



**Mariana Brito Mota
Teixeira**

**Análise da viabilidade económico-financeira de um
*StudyBar***



**Mariana Brito Mota
Teixeira**

**Análise da viabilidade económico-financeira de um
*StudyBar***

Relatório de Projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica Mestre Jorge Humberto Fernandes Mota, assistente do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e do Doutor António Carrizo Moreira, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Prof. Doutor Daniel Ferreira Polónia
professor auxiliar convidado, Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Fernando António de Oliveira Tavares
professor auxiliar convidado, Universidade Portucalense Infante D. Henrique

Mestre Jorge Humberto Fernandes Mota
assistente, Universidade de Aveiro

Prof. Doutor António Carrizo Moreira
professor auxiliar , Universidade de Aveiro

agradecimentos

A realização de uma tese é um processo longo e nem sempre fácil. Por isso quero, desde já, deixar umas palavras de agradecimento a todas as pessoas que me apoiaram nesta longa caminhada e que contribuíram para a concretização deste projeto.

- Aos orientadores, Mestre Jorge Mota e Doutor António Moreira, que sempre estiveram disponíveis para me ajudar e orientar. Pela paciência, correções, críticas e sugestões. Um muito obrigada!

- Aos meus pais, por todo carinho e amor, por esta e todas as oportunidades que me deram para a minha formação, pelas palavras de incentivo e de ajuda a ultrapassar os obstáculos ao longo da minha vida. Por tudo o que sou!

- Ao meu mano que ao seu jeito sempre me apoiou e acreditou em mim.

- Ao Rui, pela enorme paciência, incondicional dedicação, compreensão e companheirismo ao longo de todo o meu percurso. Foi, sem dúvida, aquela pessoa que acreditou em mim, nas minhas capacidades e me ajudou em tudo.

- À minha avó, que partiu a meio do meu percurso, mas em todo e qualquer lado é e será o meu anjo da guarda. Sempre rezou por mim, sempre acreditou em mim...

- À tia Mila e ao tio Ramalho por me terem recebido na sua casa e nunca me terem faltado com nada.

- Aos meus primos, Carlitos, Pedro, Nelson e Jorge, por toda a ajuda que me deram.

- A todos os meus amigos e colegas pela amizade e encorajamento em todos os momentos do projeto.

palavras-chave

Análise estratégica, Restauração e Bebidas, Matriz de Ansoff, Segmentação de Clientes, Avaliação de Projetos de Investimento, Análise de Sensibilidades

resumo

O objetivo deste projeto é o desenvolvimento de uma ideia de negócio, inserido no setor da restauração, que consiste em promover um espaço com um ambiente intimista e familiar, de modo aliar estudo e consumo. Este negócio denominar-se-á de *StudyBar*. Esta ideia é potencializada por uma lacuna observada no mercado, através de uma avaliação dos hábitos de estudo dos estudantes da Universidade de Aveiro e de uma recolha de informação junto dos potenciais concorrentes mais diretos. Neste trabalho foram analisados dados estatísticos, para análise PESTAL e análise setorial, foram realizadas visitas in loco e auscultados, através da Matriz Produto/serviço-Concorrente, cerca de 40 estabelecimentos de bebidas, para análise da concorrência e foram, ainda, inquiridos 132 estudantes universitários através de um questionário online, para análise de potenciais clientes. Numa fase posterior, numa análise económico-financeira, definiu-se concretamente os recursos necessários, riscos e benefícios à exploração do negócio, através do contacto direto com diversos stakeholders. A análise ao nível da clientela permite concluir que se deveria promover um espaço que possibilite uma maior concentração e empenho no estudo através um ambiente propício a essa tarefa, e simultaneamente desfrutem de outras atividades. Da avaliação concorrencial verifica-se que a atual oferta está desalinhada com a procura. A avaliação do ponto de vista económico-financeiro aponta de decisão de investir.

keywords

Strategic Analysis, Restaurant and Beverage, Customer's Segmentation, Project Analysis and Evaluation, Ansoff Matrix, Sensitivity Analysis

abstract

The objective of this paper is to develop a business idea, in the restaurant industry, which consists in promoting an intimate and familiar space, in order to ally study and consume. This business will be denominated StudyBar. This idea rises from a market's gap, observed through: a survey applied to the Aveiro University students about their studying habits; and, information gathered from direct competitors. In order to perform a PESTEL and sector analysis it was analyzed documental statistical data. Additionally, it were conducted, in loco, visits to approximately 40 beverage establishments to carry out a competition analysis, using the Product/Service-Competitor Matrix, and it was also performed a survey to 132 college students, through an online questionnaire, in order to present an analysis of the potential customers. Subsequently, it were defined the necessary resources, risks and benefits of exploiting this business, through direct contact with the different stakeholders, and it was also performed a project evaluation analysis. The customers' analysis suggests that it should be promoted a space which allows students to study while enjoying other activities. The competitive level, it can also be concluded that it is possible to explore this market opportunity. The investment decision should be to invest.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL	vii
Lista de Figuras	ix
Lista de Tabelas	x
Lista de Quadros	xii
Capítulo 1	13
Resumo Executivo	13
Capítulo 2	15
Apresentação da Investigação	15
2.1 Introdução	15
2.2 Objetivos de Estudo	17
2.3 Desenvolvimento da Análise Empírica	18
2.3.1 Introdução	18
2.3.2 Metodologia Expositiva	19
2.4 Estrutura da Dissertação	19
Capítulo 3	21
Análise estratégica	21
3.1 Introdução	21
3.2 Espaço Europeu de Ensino Superior	22
3.3 Análise estratégica	23
3.4 Análise PESTAL	24
3.5 Análise do setor	34
3.5.1 Setor do Alojamento Restauração e Similares	36
3.6 Matriz de Ansoff	44

3.6.1	Análise de resultados.....	46
3.7	Segmentação	49
3.7.1	Pressupostos.....	50
3.7.2	Pesquisa de Campo para a Definição da Segmentação - Introdução	51
3.7.3	Análise de dados	52
3.8	Discussão.....	65
3.9	Conceito de negócio.....	68
Capítulo 4.....		71
Análise Económico-Financeira		71
4.1	Introdução	71
4.2	Projetos de Investimento	72
4.3	Avaliação de Projetos de Investimento	73
4.4	Conceitos fundamentais	74
4.5	Critérios de avaliação e seleção de projetos.....	75
4.5.1	Fluxos Financeiros.....	75
4.5.2	Método do Payback Period	76
4.5.3	Método do Valor atualizado Líquido.....	77
4.5.4	Taxa Interna de Rentabilidade	79
4.6	Análise de Risco.....	80
4.6.1	Análise de Cenário-Sensibilidade	80
Capítulo 5.....		81
Resultados e discussão dos resultados.....		81
5.1	Introdução	81
5.2	Análise dos resultados	82
5.2.1	Pressupostos técnicos, económicos e financeiros	82
5.2.2	Estimativa de Rendimentos	84
5.2.3	Gastos com pessoal	86

5.2.4	Investimento em Necessidades de Fundo de Maneio	87
5.2.5	Investimento	88
5.2.6	Fornecimento e Serviços Externos	89
5.2.7	Financiamento e Encargos Financeiros de Financiamento	90
5.2.8	Mapa de Demonstração de Resultados Previsional	92
5.2.9	Demonstração dos Fluxos de Caixa Previsional	92
5.2.10	Avaliação do Projeto	93
5.2.11	Análise Cenários-Sensibilidade	94
5.3	Discussão e Conclusões	96
Capítulo 6	99
Conclusões, Limitações e Sugestões para Futuras investigações	99
Conclusão	99
Bibliografia	101
ANEXOS	107
Anexo I – Matriz de Análise Produto/serviço-Concorrente	108
ANEXO II – QUESTIONÁRIO	110
Anexo III – Ficha de Visita ao imóvel a arrendar	124
Anexo IV – Planta do StudyBar	125
Anexo V – Orçamento de Arouconstrói S.A. para realização da obra	126
Anexo VI – Orçamento do seguro de acidentes de trabalho	128
Anexo VII – Orçamento de Seguro para Recheio do Espaço	129
Anexo VIII – Orçamento registadora e software	130

Lista de Figuras

Figura 1 Estrutura da população residente em Portugal por grupos etários	28
Figura 2 Localização geográfica (2009)	38

Figura 3 Composição das classes de dimensão das empresas (VN – 2009)	39
Figura 4 Volume de negócios, por Grupos da CAE-Ver.3 (2009)	40
Figura 5 Taxa de natalidade e de sobrevivência a 2 anos de 2009 e taxa de mortalidade de 2008, por setor de atividade económica.....	41
Figura 6 Evolução dos custos operacionais no período de 2006-2008.....	42
Figura 7 Custos operacionais no ano 2009	42
Figura 8 Estrutura dos Custos Operacionais em 2009	43
Figura 9 Estrutura do passivo em 2009.....	43
Figura 10 Matriz de Ansoff	45
Figura 11 Matriz de Análise Produto/serviço-Concorrente	46

Lista de Tabelas

Tabela 2 Análise dos produtos alimentares oferecidos pelos estabelecimentos visitados	48
Tabela 1 Análise das características do espaço e ambiente dos estabelecimentos visitados.....	48
Tabela 3 Análise de outros serviços oferecidos pelos estabelecimentos visitados.....	49
Tabela 4 Caracterização da amostra quanto ao género.....	53
Tabela 5 Caracterização da amostra quanto à idade	53
Tabela 8 Análise da opção do local "casa" para estudar.....	54
Tabela 6 Análise do local de estudo (local único)	54
Tabela 7 Análise do local de estudo (vários locais).....	54
Tabela 9 Análise da opção do local "biblioteca" para estudar	55
Tabela 10 Análise da opção do local "café" para estudar.....	55
Tabela 11 Análise da preferência face à proximidade da universidade	56
Tabela 12 Análise do motivo pelo qual os indivíduos gostam de estudar perto da universidade	56
Tabela 13 Análise dos hábitos dos estudantes nos intervalos do estudo	56
Tabela 14 Análise da importância do acesso à internet e a livros nos períodos de estudo	57
Tabela 15 Análise do horário preferido pelos universitários para estudarem	57
Tabela 16 Análise do que os estudantes valorizam no espaço físico quando estão a estudar.....	58
Tabela 17 Análise do gosto dos estudantes pelo estudo em grupo.....	59
Tabela 18 Análise da razão dos estudantes gostarem de estudar em grupo	59

Tabela 19 Análise do que os estudantes valorizam no espaço físico quando estudam em grupo	60
Tabela 20 Análise do hábito de comer no período do estudo	60
Tabela 21 Análise dos hábitos de alimentação no período do estudo	61
Tabela 22 Análise do local do almoço e do jantar	61
Tabela 23 Análise dos fatores que influenciam a escolha do local do almoço	62
Tabela 24 Análise dos fatores que influenciam a escolha do local do jantar	62
Tabela 25 Análise dos hábitos de alimentação ao almoço e ao jantar	62
Tabela 26 Análise da opinião dos alunos acerca da comida servida na cantina da UA e nos cafés/restaurantes	63
Tabela 27 Gasto médio diário dos alunos em alimentação	63
Tabela 28 Análise dos locais/eventos procurados pelos estudantes quando saem à noite	64
Tabela 29 Análise da reação ao espaço por parte dos estudantes	64
Tabela 30 Análise das razões da reação dos estudantes ao espaço	65
Tabela 31 Pressupostos técnicos, económicos e financeiros	84
Tabela 32 Estimativa do Volume de Vendas por gama de produto	85
Tabela 33 Estimativa do Volume de Vendas por gama de produto (cont.)	86
Tabela 34 Estimativa dos Gastos com Pessoal	87
Tabela 35 Mapa das Necessidades de Fundo de Maneio	88
Tabela 36 Plano Global do Investimento	89
Tabela 37 Mapa de Depreciações e Amortizações do Investimento	89
Tabela 38 Estimativa dos Fornecimentos e Serviços Externos	90
Tabela 39 Encargos Financeiros Previstos decorrentes do empréstimo bancário	91
Tabela 40 Encargos Financeiros Previstos decorrentes do financiamento pelo Microinvest	91
Tabela 41 Mapa de Demonstração de Resultados Previsionais	92
Tabela 42 Mapa de Demonstração dos Fluxos de Caixa Previsionais	93
Tabela 43 Mapa dos Cash-Flows Previsionais	93
Tabela 44 Mapa da avaliação do projeto	94
Tabela 45 Cenário de Variação da Taxa de Ocupação do Espaço	95
Tabela 46 Cenário de Variação nos Totais dos Fornecimentos e Serviços Externos	95
Tabela 47 Cenário de Estrutura de Financiamento	96

Lista de Quadros

Quadro 1 Projeções da evolução da economia portuguesa 2012-2013	25
Quadro 2 Indicadores do mercado de trabalho	26
Quadro 3 Representatividade do Valor Acrescentado Gerado pelo turismo versus Setores de atividade	37
Quadro 5 Composição do setor, por dimensão das empresas (2009)	39
Quadro 4 N.º de empresas por setor de atividade segundo a CAE-Rev. 3.....	38

CAPÍTULO 1

RESUMO EXECUTIVO

Neste plano de negócio pretende-se apresentar o desenvolvimento de uma empresa com oferta inovadora num setor de negócio tradicional e bastante concorrencial, setor da restauração, bebidas e similares.

A oportunidade deste negócio prende-se com a necessidade de responder a uma carência verificada na cidade de Aveiro, uma vez que se conclui que existe uma lacuna no mercado ao nível de oferta de espaços de estudo, com as características valorizadas pelos universitários.

Em vista a velar esta carência de mercado, pretende-se apostar no desenvolvimento de um negócio que combina atividade de restauração com a oferta de um ambiente e espaço propício ao estudo. Ou seja, a oferta existente neste espaço, diferenciar-se-á por si próprio. Primando assim por um serviço de restauração, como principal atividade, alinhavado pelo tradicional, não excluindo as necessidades dos potenciais consumidores, que revelam preferência pelo saudável e económico. Em simultâneo, em extensão a este serviço apresenta-se como um espaço inovador, que alia um ambiente de aprendizagem com o de descontração. Este negócio designar-se-á de *StudyBar*.

Este conceito será direcionado para um público jovem e estudantil, que se oriente pelas mesmas diretrizes existentes no espaço. Ambiente tranquilo e familiar sendo facilitador para a prática do estudo, acesso às mais variadíssimas fontes de informação, desde internet a livros disponibilizados no local, possibilidade de optar por estudo individual ou em grupo, realização de espetáculos e eventos alternativos, como sessões de cinema, teatro, música ao vivo, promoção de debates ou outras atividades lúdicas. Estas características são apontadas como essenciais, pelos estudantes, nos seus hábitos de estudo. Com base no questionário proposto à facção estudantil que compõe a população universitária, conclui-se também que o público-alvo do *StudyBar* valoriza: estar num espaço onde possa comer, poder conversar, tomar café, ter acesso a computadores e a internet, ver televisão, estudar em grupo e tirar dúvidas com os colegas. Todo este universo compõe o espaço e ambiente do negócio em questão.

No mercado atual verifica-se que existem alguns correntes com uma característica semelhante ao *StudyBar*, no que respeita à gama de produtos a oferecer no serviço de alimentação apesar de haver uma reduzida preocupação na oferta de refeições saudáveis por parte dos cafés e bares adjacentes à Universidade de Aveiro. No entanto, e apesar de se verificarem algumas características comuns, o ambiente/espaço que se pretende desenvolver será uma vantagem competitiva face aos concorrentes uma vez que nenhum possibilita o que é pretendido com o *StudyBar*.

Para o funcionamento do negócio é necessário a realização de um investimento que ascende os 160.439,77€ que será financiado em 25.000,00€ por capitais próprios e 155.000,00€ por capitais alheios.

Verifica-se que o projeto apresenta um Resultado Líquido do Período positivo, de 6.651,44€, no final do segundo ano de atividade e que o VAL, a TIR e o PBP são 24.322,05€, 12% e 4 anos e cerca de 8 meses, respetivamente.

CAPÍTULO 2

APRESENTAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

2.1 INTRODUÇÃO

O presente projeto de mestrado consiste na análise da viabilidade económico-financeira de um espaço de estudo no setor da restauração. Este projeto consiste, portanto, na criação e no desenvolvimento de um espaço alternativo, dirigido sobretudo para a comunidade académica, onde se conjuga um ambiente de estudo com a atividade de restauração.

Nos últimos anos tem-se vindo a verificar um aumento do nível de instrução da população, nomeadamente população que possui o ensino superior completo. E nesta linha tem-se notado que cada vez mais os jovens estudantes procuram locais públicos, como bibliotecas, cafés, centros comerciais, esplanadas, bares, para estudarem e se sentirem num ambiente descontraído onde possam estudar, trabalhar em grupo e partilhar experiências com colegas ou outros estudantes. No entanto, nem sempre estes espaços reúnem as condições necessárias que possibilitam uma adequada concentração e um estudo com os resultados pretendidos.

Por outro lado, a economia globalizada e o consequente aumento da concorrência levam a que as organizações apostem na conquista de novos mercados e na oferta de produtos e serviços diferenciadores e inovadores que consigam responder às necessidades e exigências dos seus públicos. O que distingue uma organização da sua concorrência é a

forma como corresponde e satisfaz as necessidades dos seus clientes. Por isso, é fundamental que as organizações caminhem no sentido das preferências dos seus clientes de modo a oferecer-lhes um leque de produtos distintos dos da concorrência, de qualidade e a um preço atrativo.

Assim, e tendo em conta este contexto, pretende-se com este projeto analisar, numa primeira fase, o ambiente envolvente ao negócio e toda a estratégia a seguir e, posteriormente, analisar a viabilidade económico-financeira do projeto de investimento e traçar cenários futuros.

Dada a natureza empírica deste estudo, é importante referir que no presente projeto de mestrado não se usa uma abordagem tradicional a nível da estrutura do documento que se segue. Assim, é realizada uma introdução bibliográfica no sentido de apoiar a tomada de decisão e logo de seguida procede-se à apresentação da análise dos dados resultantes do trabalho empírico.

Para a realização do projeto foi importante a compreensão, interpretação e descrição de factos e fenómenos observados no contexto real tendo sido por isso necessário recorrer à informação proveniente de fonte de dados quer primário, quer secundário. A informação oriunda de dados estatísticos e a informação de conteúdo documental (INE, Banco de Portugal, AICEP, Turismo de Portugal, entre outros) permitiram a recolha de dados de âmbito geral para enquadramento do setor do negócio. Para análise da concorrência, da clientela e para recolha de dados necessários à avaliação económico-financeira do projeto foi indispensável a informação proveniente de evidências recolhidas por observação, entrevistas e inquéritos. O processo de recolha de dados primários dividiu-se em três momentos distintos no tempo. Inicialmente foram feitas entrevistas semiestruturadas pessoais, no sentido de recolher, junto dos inquiridos, aspetos valorizados por estes, e posteriormente se realizarem questionários estruturados que iriam ser colocados online. Para esta fase foi necessário aproximadamente três meses. Posteriormente foram feitas visitas *in loco* a diversos estabelecimentos, onde se procedeu ao preenchimento de uma matriz e se retirou algumas evidências por observação. Este processo demorou cerca de 3 semanas. Finalmente, a recolha de dados para avaliação económico-financeira demorou sensivelmente um mês e meio e consistiu em reuniões com potenciais fornecedores (imobiliárias, arquitetos, construtores civis, outros estabelecimentos de bebidas, bancos).

2.2 OBJETIVOS DE ESTUDO

Este projeto, que consiste no desenvolvimento de diferentes etapas de um plano de negócios, surge com o objetivo de responder à procura, por parte dos estudantes, de espaços públicos com o intuito de encontrarem um local descontraído onde possam estudar. Este consiste portanto na implementação de um novo conceito que se baseia na criação de um espaço que combina ambientes de estudo e trabalho e contextos social e de lazer, integrando pequenos espaços bibliotecários e disponibilizando Internet e livros como complemento ao estudo. O objetivo também passa por oferecer um espaço especial, confortável e acolhedor, de pura descontração, com ambiente tranquilo para toda a comunidade académica sobretudo para os estudantes e para que estes se sintam motivados pela prática de estudo. Por este motivo, o negócio em estudo designar-se-á de *StudyBar*.

Este espaço envolverá a componente de restauração de uma forma eficaz e lucrativa mas que tenha uma presença pouco notória, quer no espaço, quer nos momentos de estudo dos alunos. Pois, tal como Binge, Xufen, Guoying, Chunyue, e Tingting (2012) verificaram, a qualidade do serviço de alimentação relaciona-se diretamente com a saúde dos estudantes mas também influencia a atitude mental, a felicidade e a efetividade na aprendizagem dos estudantes. Ou seja, o nível de nutrição dos estudantes afeta a saúde física e mental e a capacidade de aprendizagem como Ye Weiyun et al. (2006) e Binge et al. (2012) indicam. Os autores concluíram ainda que os estudantes não ficam apenas satisfeitos com a comida, também procuram comer confortavelmente, e também são exigentes quanto à qualidade da comida e ambiente das refeições. No entanto, a limitada capacidade financeira dos estudantes faz com que haja uma ambivalência dos alunos o que pode aumentar a dificuldade de proporcionar um serviço de refeições como o procurado (Li, 2008). Ma (2009) concluiu que os estudantes para além de comida com qualidade também procuram um refeitório coordenado e com uma cultura harmoniosa com o tempo.

Igualmente, procurar-se-á dinamizar o espaço através da organização de festas temáticas e eventos ligados à cultura de modo a que o ambiente não seja monótono e que vá ao encontro dos gostos dos mais variados estudantes.

A criação de um ambiente com características próprias e únicas permitirá oferecer um serviço diferenciador, podendo contribuir para um aumento da qualidade de vida e melhores resultados dos estudantes.

2.3 DESENVOLVIMENTO DA ANÁLISE EMPÍRICA

2.3.1 INTRODUÇÃO

Numa primeira fase, este projeto tem como finalidade a análise da envolvente e estratégia associadas a um espaço do estudo no setor da restauração. Posteriormente, numa segunda fase, o objetivo é elaborar a análise económico-financeira do projeto de investimento através da definição concreta e objetiva dos recursos necessários à sua exploração e ainda determinar os potenciais benefícios e riscos resultantes do projeto.

Nesse sentido, estabelecem-se como objetivos:

- Avaliação do clima Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental e Legal (PESTAL);
- Análise geral do setor em que o negócio se insere;
- Análise da concorrência através da Matriz de Ansoff;
- Análise do comportamento e hábitos de estudo dos estudantes Universitários da Universidade de Aveiro;
- Elaboração do estudo da viabilidade económico-financeira, com horizonte temporal de 5 anos, sendo que o ano zero corresponde ao ano de 2013;
- Cálculo da estrutura de gastos e rendimentos previsionais, bem como de pagamentos e recebimentos, sobre o qual será analisada a exequibilidade do projeto;
- Elaboração de mapas financeiros previsionais, tais como: demonstração de fluxos de caixa e necessidades de fundo de maneoio, demonstração de resultados e balanço;
- Avaliação do projeto do ponto de vista dos indicadores de avaliação económico-financeira: cash-flows e cálculo do Valor Atual Líquido (VAL), da Taxa de

Rentabilidade (TIR) e do PayBack Period (PBP) – critérios de avaliação e decisão de investimento adotados neste trabalho.

2.3.2 METODOLOGIA EXPOSITIVA

A fase metodológica assume um papel elementar na elaboração deste projeto uma vez que é nesta etapa que se definem os métodos a utilizar para obter respostas às questões de investigação e as decisões tomadas são essenciais para garantir a fiabilidade e a qualidade dos dados e resultados obtidos.

Assume-se que a melhor forma para validar o projeto passa pelo recurso tanto a fontes de informação primárias como secundárias. Para a análise ambiental e do setor são adotadas técnicas de análise de conteúdo documental proveniente de dados estatísticos, financeiros e contabilísticos e informação normativa sobre o âmbito do negócio em causa. Ou seja, tratam-se de dados secundários e as principais fontes adotadas são o INE, Banco de Portugal, AICEP, GEE, Turismo de Portugal. Para análise da concorrência, da clientela (comportamentos e hábitos dos estudantes da Universidade de Aveiro) e para a análise da viabilidade económico-financeira, uma vez que serão recolhidos dados para dar resposta aos principais objetivos deste projeto, estes assumem o carácter de dados primários. As técnicas de recolha de dados primários adotadas passam pela análise de evidências recolhidas por observação, entrevistas e inquéritos.

Assim, neste trabalho utiliza-se técnicas de recolha de dados da abordagem qualitativa uma vez que o objetivo passa pela descrição, compreensão e interpretação de factos e fenómenos observados num contexto real. E adicionalmente, na abordagem económico-financeira, o estudo é longitudinal e prospetivo pois a análise é feita para um determinado período temporal e os dados avaliados têm uma tendência futura.

2.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este projeto está dividido em duas grandes partes, a análise da envolvente, ou seja, o ambiente em que o negócio se insere, o setor e concorrência direta do negócio bem como os gostos, preferências e hábitos dos potenciais clientes (estudantes). Para tal, a análise de

dados estatísticos (INE, Banco de Portugal, e outros), visitas *in loco* aos estabelecimentos do setor da região de Aveiro e ainda a realização de questionários aos estudantes da Universidade de Aveiro de modo a concluir quanto ao seu comportamento torna-se essencial. Assim, também é possível uma correta definição do conceito de negócio, tanto ao nível dos produtos e serviços a oferecer, como ao nível do ambiente e espaço do negócio em causa. A segunda parte do estudo consiste na análise da viabilidade económico-financeira, ou seja, toda a estrutura de custos e receitas, bem como todo o investimento necessário à concretização do negócio. Para esta análise foi fundamental o contacto direto com as mais variadas empresas (imobiliárias, construtoras civis, gabinetes de arquitetura, outros estabelecimentos de bebidas, entre outros).

É também de referir que a estrutura do presente projeto de mestrado não segue a lógica tradicional, ou seja, é realizada uma introdução bibliográfica para apoio à tomada de decisão e à concretização prática do projeto, e procede-se, imediatamente, à apresentação dos resultados consequentes do trabalho de campo.

CAPÍTULO 3

ANÁLISE ESTRATÉGICA

3.1 INTRODUÇÃO

O principal objetivo deste capítulo consiste em apresentar os dados resultantes da análise de conteúdo documental bem como aqueles que derivaram da análise das evidências recolhidas por observação, entrevistas e inquéritos para a definição da estratégia a implementar pelo *StudyBar*.

Primeiramente será efetuada a descrição do meio envolvente (análise PESTAL) e do setor em que o negócio se insere (Setor do Alojamento, Restauração e Similares), secções 3.4 e 3.5, respetivamente.

Nas secções seguintes (3.6 e 3.7) serão caracterizadas as amostras, os dados e respetivos resultados consequentes da análise da concorrência e clientes, respetivamente. A secção 3.8 respeita à discussão dos resultados das duas secções anteriores e é a base para a secção 3.9 que corresponde ao conceito de negócio.

3.2 ESPAÇO EUROPEU DE ENSINO SUPERIOR

Os efeitos provocados pela globalização também se fazem sentir no campo educativo, tanto ao nível das políticas educativas, como na reconfiguração da governação da educação, e ainda ao nível social. Durante as últimas décadas tem-se assistido a um novo paradigma no sistema educativo superior como consequência do desenvolvimento de um *Espaço Europeu de Ensino Superior* que visa ajustar os sistemas universitários europeus, de modo a igualar os graus, diplomas, títulos universitários, currículos académicos e adotar programas de formação contínua que sejam reconhecidos em todos os Estados membros da União Europeia (Azevedo, 2006). Amante, Extremer Placer, e Costa (2009) apontaram que o “*desenvolvimento do Espaço Europeu de Ensino Superior (EEES) exige novas formas de trabalhar*” tanto por parte dos estudantes, como professores e bibliotecários. Silva, Fernández Marcial, e Martins (2007) reforçam que para além da mutação ao nível metodológico o processo de Bolonha veio reestruturar a forma e quantidade de tempo de formação mas também contribuir para o aumento da participação do estudante no processo de aprendizagem. Por este motivo, Amante et al. (2009) referiram a importância dos estudantes mudarem a sua forma de estudar, aprender e de fortificar a sua autonomia na aquisição de conhecimento.

Segundo Amante et al. (2009) as universidades têm a incumbência de preparar cidadãos que sejam capazes de responder aos desafios e necessidades colocados pela Economia do Conhecimento. Os requisitos impostos pela sociedade em termos de resultados e produtividade, o crescimento do número e diversidade de estudantes no ensino superior, o impacto das tecnologias de informação e até o envolvimento e expectativas dos estudantes são alguns dos aspetos apontados pelos autores de que as universidades dependem para conseguirem mudar e melhorar o desenvolvimento de competências.

Por este motivo, estes autores citaram no seu trabalho que o ambiente de aprendizagem deve estar concentrado no estudante, ser interativo e dinâmico, deve permitir o trabalho em grupo (Roes, 2001, citado em Amante et al., 2009), e ainda é importante que no atual ambiente educativo os estudantes utilizem as tecnologias de informação e comunicação (TIC) para identificar e selecionar informação e desenvolvam hábitos de trabalho autónomo. Mais uma vez, os autores reforçaram que as universidades, para além de serem

um meio de geração de conhecimento e de estimularem a capacidade de análise e de síntese, também devem espicaçar o trabalho de equipa dos estudantes e a sua capacidade de comunicação. É pois importante que os estudantes tirem maior proveito dos recursos disponíveis nas universidades o que consequentemente fará com que se abra novas perspectivas de trabalho para as bibliotecas inseridas no campus (Cabo Rigol & Espinós Ferrer, 2004, citado em Amante et al., 2009).

Neste sentido torna-se indispensável a construção de um ambiente de aprendizagem motivador e estimulante para os estudantes, e que seja capaz de abarcar um ambiente que estimule as atividades educativas com o lazer e prazer.

3.3 ANÁLISE ESTRATÉGICA

A estratégia é uma direção de desenvolvimento e âmbito horizontal e vertical de uma organização no longo-prazo, estabelecida de modo à organização obter vantagens competitivas sustentáveis num ambiente em constante mudança, através dos seus recursos e competências com o objetivo de satisfazer as expectativas dos *stakeholders* (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2005; Johnson et al., 2008). Assim, a gestão estratégica implica conhecer a posição estratégica de uma organização, isto é, conhecer o impacto do ambiente externo na sua estratégia; fazer escolhas estratégicas para o futuro e gerir a estratégia em ação que se relaciona com todas as medidas que visam assegurar que as estratégias implementadas estão a funcionar na prática (Johnson et al., 2008).

Como o ambiente em redor de uma organização é complexo e muda velozmente, é importante que as organizações estejam atentas aos fatores ambientais que influenciam a sua estratégia. São fatores não diretamente controláveis pelas organizações e portanto é fundamental que estas reúnam as informações necessárias de cada um para que sejam bem-sucedidas na sua seleção e implementação da estratégia (Hitt et al., 2005). É igualmente importante perceber a atratividade de uma indústria ou setor, as potenciais ameaças, bem como os concorrentes e mercados.

Numa primeira fase identificam-se os fatores externos à empresa, ou seja, os “*indutores chave de mudança*” (Johnson et al., 2008) que mais diretamente influenciam os negócios

em que a empresa está envolvida. Estes poderão ter maior impacto no sucesso ou falhanço do negócio e variam consoante a indústria ou setor em que este se insere. Neste sentido faz-se a avaliação do clima Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental e Legal (PESTAL), prevalecente nos locais onde a organização está inserida (Johnson et al., 2008).

Os fatores políticos relacionam-se com o papel dos governos; os fatores económicos ligam-se aos fatores macroeconómicos como PIB, crescimento económico, evolução do mercado de trabalho, entre outros; os fatores sociais implicam conhecer, por exemplo, a evolução e estrutura e o nível de escolaridade da população; os fatores tecnológicos referem-se às inovações ocorridas aos mais diversos níveis; os fatores ambientais prendem-se com as questões verdes como por exemplo poluição e resíduos e finalmente, os fatores legais abrangem restrições de legislação.

Inicialmente, esta avaliação é conduzida do ponto de vista histórico para determinar em que medida a organização é capaz de mobilizar os seus recursos para orientar os desafios ambientais. Posteriormente, tratar-se-á de prever tendências de modo a ajustar os recursos internos da organização a essas perspetivas futuras.

3.4 ANÁLISE PESTAL

Fatores político-económicos

Primeiramente, no que toca aos fatores **político-económicos** é preciso realçar que apesar de atualmente não se poder falar em relativa estabilidade política em Portugal, esta é um aspeto a destacar no território nacional, sobretudo desde a revolução de 25 de Abril de 1974. A crise económica sentida a nível internacional combinadas com alguns sintomas de fragilidade que já se vinham a sentir em Portugal (Banco de Portugal, 2011b) simultaneamente com o facto de o Governo não chegar a acordo quanto ao Programa de Estabilidade e Crescimento levou à queda do Governo e consequentemente à “*convocatória de eleições antecipadas*” (Expresso, 2011).

A capacidade para Portugal honrar os seus compromissos foi posta em causa. Assistiu-se à desconfiança dos mercados externos, que viam Portugal como um “país de risco”, e ao

crescimento dos juros. Este cenário levou a que, pela terceira vez na história, Portugal fosse obrigado a recorrer à ajuda financeira externa para fazer face à dificuldade de financiamento decorrente de um elevado défice, endividamento e recuo da economia. No entanto, se por um lado a Troica (FMI, BCE e Comissão Europeia) trouxe um pacote de ajuda por outro importou um conjunto de penosas obrigações. O Programa de Assistência Económica e Financeira (PAEF) para o período de 2011-2013 abarca um conjunto de medidas de ajustamento económico pensadas para estimular o desenvolvimento equilibrado e sustentado da economia portuguesa no médio-longo prazo bem como estimular o crescimento económico, a competitividade e emprego (Banco de Portugal, 2012). No entanto, estas medidas levaram a uma queda no crescimento do Produto Interno Bruto (-1,6% em 2011) que é reflexo do progresso negativo da procura interna (com destaque para o consumo privado) e da diminuição do investimento (AICEP, 2012). A tendência para 2012 aponta para a continuação de uma contração do PIB (de 3%), seguida de uma gradual recuperação da procura interna e crescimento das exportações em 2013, que permitirão a estagnação da atividade económica em Portugal nesse mesmo ano.

Quadro 1 Projeções da evolução da economia portuguesa 2012-2013

Fonte: Boletim Económico – Verão 2012 – Banco de Portugal

	Pesos 2011	BE Verão 2012			BE Primavera 2012		
		2011	2012 ^(p)	2013 ^(p)	2011	2012 ^(p)	2013 ^(p)
Produto interno bruto	100.0	-1.6	-3.0	0.0	-1.6	-3.4	0.0
Consumo privado	66.3	-4.0	-5.6	-1.3	-3.9	-7.3	-1.9
Consumo público	20.1	-3.8	-3.8	-1.6	-3.9	-1.7	-1.2
Formação Bruta de Capital Fixo	18.1	-11.3	-12.7	-2.6	-11.4	-12.0	-1.7
Procura interna	103.9	-5.7	-6.4	-1.4	-5.7	-6.2	-1.6
Exportações	35.5	7.6	3.5	5.2	7.4	2.7	4.4
Importações	39.4	-5.3	-6.2	1.5	-5.5	-5.6	0.0
Contributo para o crescimento do PIB (em p.p.)							
Exportações líquidas		4.6	3.6	1.4	4.6	3.1	1.6
Procura interna		-6.2	-6.6	-1.4	-6.2	-6.5	-1.7
da qual: Variação de existências		-0.5	0.1	0.2	-0.5	0.8	0.1
Balança corrente e de capital (% PIB)		-5.2	-1.7	0.8	-5.2	-2.8	-0.4
Balança de bens e serviços (% PIB)		-3.2	0.4	2.5	-3.2	-1.0	1.0
Índice harmonizado de preços no consumidor		3.6	2.6	1.0	3.6	3.2	0.9

Fonte: Banco de Portugal.

Notas: (p) - projetado. Para cada agregado apresenta-se a projeção correspondente ao valor mais provável condicional ao conjunto de hipóteses consideradas.

Ao nível do mercado de trabalho assistiu-se a um crescimento do desemprego sendo que esta evolução negativa agravou-se em 2012 (15,0% no 1º trimestre de 2012) (GPEARI &

GEE, 2012). Para fazer face a esta situação, no presente ano, o governo anunciou um conjunto de medidas tanto na área do emprego como na área da formação profissional que para além de pretenderem estimular a geração de emprego também passam por criar condições ao investimento e financiamento das empresas (Ministério das Finanças, 2012).

Quadro 2 Indicadores do mercado de trabalho

Fonte: Boletim Mensal da Economia Portuguesa n.º 10/ outubro de 2012

Indicador	Unidade	Fonte	2011	2011				2012		2012				
				1T	2T	3T	4T	1T	2T	Mai	Jun	Jul	Ago	Set
Taxa de desemprego	%	INE	12,7	12,1	12,4	14,0	14,9	15,0	:	-	-	-	-	-
Emprego Total	VH	"	-2,8	-2,0	-2,2	-4,3	-4,2	-4,2	:	-	-	-	-	-
Desemprego Registrado (f.p.)	VH	IEFP	11,7	-6,0	-0,3	11,7	19,8	24,5	23,4	20,8	24,5	25,0	26,3	23,4
Desempregados Inscritos (l.p.)	VH	"	5,3	-2,2	10,7	25,3	19,8	14,7	4,3	12,6	16,4	13,0	12,4	-7,1
Ofertas de Emprego (l.p.)	VH	"	-20,1	0,0	0,0	0,0	-23,6	-16,4	-4,8	-20,1	-8,8	-10,2	-0,1	-3,5
Contratação Coletiva	VHA	MEE	1,5	2,0	1,5	1,5	1,6	1,6	1,4	1,6	1,6	1,4	1,4	1,4
Índice do Custo do Trabalho* - Portugal	VH	INE	-0,3	-0,8	0,8	-1,7	1,5	5,0	:	-	-	-	-	-
Índice do Custo do Trabalho* - AE	VH	Eurostat	2,7	0,0	0,0	0,0	1,7	1,9	:	-	-	-	-	-

*Total, excluindo Administração Pública, Educação, Saúde e Outras Atividade; f.p. - no fim do período; l.p. ao longo do período.

No que respeita à taxa de inflação (que é influenciada pelo comportamento dos preços do petróleo e outras matérias-primas, acrescida em 2011 e 2012 pelo aumento dos impostos indiretos), a sua tendência não foi diferente do cenário atrás descrito, tendo esta subido para 3,6% em 2011 face aos 1,4% verificado em 2010. O comportamento deste indicador económico “deverá manter-se a um nível relativamente elevado em 2012”, sendo que em 2013 prevê-se uma redução da inflação para 1,0% (Banco de Portugal, 2012).

Quanto à variável taxa de juro de curto prazo (EURIBOR a 3 meses) projeta-se para 2012-2013 uma relativa estabilidade, nível próximo de 0,7 por cento (Banco de Portugal, 2012), o que significa que neste período as condições de financiamento deverão ser menos restritivas.

Importa também fazer referência à política orçamental ou política fiscal levada a cabo pelo governo português. Esta assume um papel fundamental na definição do planeamento estratégico a seguir e implica a tomada de decisão quanto aos gastos públicos e impostos. Em 2012 assistiu-se a fortes medidas de contenção orçamental, previstas no Orçamento de Estado para esse ano e que passaram, por exemplo, pela:

- Eliminação do subsídio de férias e de natal dos funcionários públicos e pensionistas com salários mensais superiores a 1000€;

- Aplicação de uma taxa progressiva a vencimentos e pensões com valores entre o salário mínimo e os 1000€, que correspondeu em média à perda de um destes subsídios;
- Aumento das taxas de IRS e eliminação de deduções fiscais em sede de IRS;
- Redução dos salários nominais na função pública;
- Reestruturação e racionalização das listas do IVA – com destaque para o aumento do IVA para 23% na restauração (Orçamento do Estado para 2012, 2011).

Posto isto, o contexto em que Portugal se encontra é fundamental para o sucesso/insucesso do negócio, pois em tempos de recessão assiste-se a uma diminuição do rendimento disponível e portanto uma “menor fatia” deste vai ser afeta ao tipo de consumo no qual se vai inserir o *StudyBar*. Apesar de o objetivo do governo ser estimular o desenvolvimento sustentado da economia, da competitividade e do emprego a médio-longo prazo, a adoção de medidas de controlo orçamental têm levado a resultados contrários. Cada vez mais as famílias veem o seu orçamento mais reduzido o que fará com que se verifique uma queda no consumo (como se tem vindo a observar) e deste modo setores como a restauração e similares serão, naturalmente, afetados.

Por outro lado, um aspeto muito relevante é a obtenção por parte da empresa de financiamento, uma vez que atualmente este é mais difícil de se conseguir dadas as condições mais desfavoráveis (subidas das taxas de juro) ou, por outro lado mais rigorosas (cumprimento de certos requisitos para a concessão de crédito).

Fatores sociais

No que concerne à envolvente sociocultural pode-se afirmar que a população que reside em Portugal cresceu cerca de 2%, sendo que em termos regionais o Centro regista uma ligeira redução da população. Também se pode destacar o fenómeno de “*duplo envelhecimento da população*” pois a diminuição da população jovem e o aumento da população idosa agravou-se nos últimos anos, sendo que apenas 15% da população pertence ao grupo etário mais jovem (0-14 anos) e a população idosa (≥ 65 anos) representa cerca de 19% da população total (INE, 2011b).

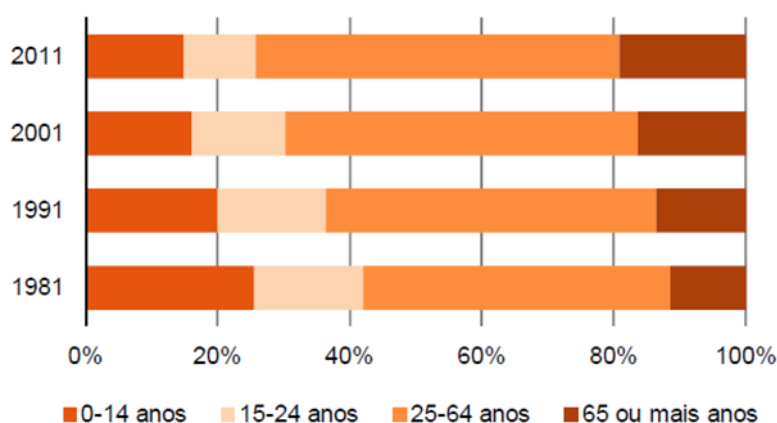


Figura 1 Estrutura da população residente em Portugal por grupos etários

Fonte: Censos 2011 – Resultados provisórios

É igualmente importante realçar que o nível de instrução da população evoluiu de forma muito significativa, tendo a população que possui ensino superior completo quase duplicado na última década. Para tal tem contribuído o processo de Bolonha que trouxe uma nova realidade ao ensino superior. Os Censos 2011 também permitem concluir que são as mulheres que possuem níveis de qualificação mais elevados, sendo que 61% dos licenciados pertencem ao sexo feminino (INE, 2011b).

Apesar desta evolução positiva apontada pelos Censos 2011, no presente ano letivo verificou-se que o número de candidatos ao ensino superior foi o mais baixo desde 2006. Na primeira fase ficaram colocados 89,6% comparativamente com 90,5% das vagas preenchidas no ano letivo anterior (Expresso, 2012).

No que toca aos estudantes, é igualmente importante destacar a cada vez maior afluência destes a espaços públicos de forma a encontrarem um ambiente descontraído para estudarem. Uma notícia do Jornal Público (Público, 2012) aponta algumas observações de estudantes quanto à preferência por espaços como centros comerciais, clubes de vídeo, bares, esplanadas à beira-rio. Alguns dizem não conseguir estudar no “*silêncio da casa*” e por isso preferem a “*luz e a música “chill out”*” do bar, do clube de vídeo. Outros apontam que o “*espaço amplo e com boa luz*”, como o do *shopping*, permite uma melhor concentração e ainda que “*apesar de muitas vezes encher*” é calmo para estudar e fazer trabalhos de grupo. É ainda referido nesta notícia que “*uns 75% universitários trocaram o quarto pelo clube de vídeo para estudar e tornam-se “pessoas da casa”*”, o que revela a importância de os estudantes terem ao seu dispor um espaço acolhedor e de preferência

com “*net e aberto até às 24:00*”. Por vezes o “*barulho ambiente, o ar fresco e a paisagem*” também são fatores valorizados pelos estudantes.

Fatores tecnológicos

Como se tem vindo a verificar, o desenvolvimento tecnológico tem crescido de forma exponencial e tanto as famílias como as empresas portuguesas têm acompanhado essa evolução. Estudos recentes do Instituto Nacional de Estatística confirmam a evolução positiva do acesso às Tecnologias de Informação e da Comunicação tanto pelas famílias como pelas empresas.

Cada vez mais as famílias têm acesso a computador em casa bem como ligação à Internet verificando-se que os níveis de utilização de computador e Internet apresentaram, entre 2008 e 2012, um crescimento médio anual de 8% e 9%, respetivamente. Verifica-se também que quem detém níveis de ensino superior e secundário apresenta níveis de utilização mais altos e que a condição perante o trabalho também influencia estes níveis, sendo os estudantes e a população empregada a apresentarem taxas de utilização superiores (INE, 2012b).

No que se refere às empresas verificou-se que 98% das pequenas empresas (10 a 49 colaboradores) utilizam computador e 95% têm acesso à Internet (INE, 2012a). Já a totalidade das médias e grandes empresas (50 a 249 colaboradores; 250 e mais pessoas ao serviço) utilizam o computador e têm acesso à Internet. Verifica-se também que as empresas de “Alojamento, restauração e similares” e de “Construção” apresentam valores abaixo da média nacional no que respeita ao acesso à Internet através de banda larga fixa ou móvel e que são estes setores de atividade que menos utilizam a Internet para interagir com entidades públicas.

Cada vez mais, as empresas estão conscientes que para manterem uma vantagem competitiva no mercado têm de estar na vanguarda na conquista e fidelização de clientes. E muitas vezes as empresas veem as tecnologias de informação e comunicação como uma forma de se conseguirem diferenciar sendo que esta situação não é diferente para as empresas de “Alojamento, restauração e similares”. Estas tecnologias para além de

permitirem a comunicação com os seus clientes também potenciam a recolha de informação acerca destes.

Para além do uso do computador e da Internet, no setor da restauração também se tem vindo a observar a utilização de aparelhos eletrónicos para se fazerem os registos de pedidos e de sistemas computadorizados adaptados para se proceder à faturação/pagamento do serviço.

Para além disso, também já existem restaurantes que têm como base as tecnologias inovadoras como é o caso do:

- Inamo em Londres em que a grande inovação está na utilização de mesas digitais interativas que permitem aos clientes, entre outras funcionalidades, visualizar e fazer pedidos dos pratos/menus pretendidos (inamo restaurant, 2009).
- 4Food em Nova Iorque que permite personalizar recomendações que se adequam aos estilos e objetivos de vida dos clientes, através da utilização de um conjunto de tecnologias baseadas na web (4food, 2012).
- S' Baggers na Nuremberga (Alemanha) que possui um sistema que permite que as refeições sejam pedidas através de um ecrã tátil e servidas/transportadas para a mesa em carris metálicos. Todo o restaurante é automatizado, com exceção dos chefes e auxiliares de cozinha ('s Baggers, 2007).

Fatores ambientais

No que aos **fatores ambientais** respeita, importa destacar o subsistema VERDORECA, criado no âmbito da SPV – Sociedade Ponto Verde, com o objetivo de melhor cumprir a legislação no que toca à reciclagem das embalagens destinadas a serem consumidas nos estabelecimentos de hotelaria, restauração e similares. A Portaria n.º 29-B/1998, de 15 de Janeiro, que *“estabelece as regras de funcionamento dos sistemas de consignação aplicáveis às embalagens reutilizáveis e às embalagens não reutilizáveis”* (Artigo 1º, 1998), permite duas opções para os estabelecimentos de hotelaria, restauração e bebidas que comercializam refrigerantes, cervejas e águas para consumo imediato nos respetivos locais:

1. Embalagens reutilizáveis, ou seja, de tara recuperável, são sempre permitidas (Artigo 2º, 1998);

2. Embalagens não-reutilizáveis, isto é, de tara perdida, só são permitidas se houver uma adesão a um sistema de recolha seletiva que assegure que será feita a reciclagem das embalagens usadas (Artigos 6º e 7º, 1998). É exemplo deste sistema o VERDORECA.

Os estabelecimentos que possuam o Certificado VERDORECA têm a obrigação de separar as embalagens, por tipo de material, e depositá-las em recipientes apropriados para o efeito e este certificado deverá estar em local visível como prova de adesão ao sistema e do cumprimento da lei (SPV, 2012). Do mesmo modo, também permite passar a mensagem de preocupação ambiental e contributo de melhoria.

É igualmente importante dar destaque ao Decreto-Lei n.º 267/2009, de 29 de Setembro que estabelece o regime jurídico da gestão de óleos alimentares usados (OAU), produzidos tanto pelos sectores industriais, como da hotelaria e restauração (HORECA) e doméstico. Assim, fazendo este Decreto-Lei a proibição, entre outras, de descarga de óleos alimentares usados nos sistemas de drenagem (individuais ou coletivos) de águas (Artigo 6º, 2009), cabe aos municípios a responsabilidade pela recolha dos mesmos em caso de se tratar de resíduos urbanos com produção diária inferior a 1100 litros por produtor (Artigo 7º, 2009). Por seu turno, os produtores de óleos alimentares usados pelo setor da hotelaria e restauração têm a responsabilidade de encaminhar este tipo de resíduos para o município respetivo ou para um operador de gestão de resíduos devidamente licenciado (Artigo 11º, 2009). Também neste caso é necessária a afixação em local visível do Certificado dos Óleos Alimentares Usados.

Fatores Legais

Também as **restrições legais** são um fator determinante e condicionante do negócio da restauração dados os requisitos para a instalação de um estabelecimento de restauração e ou de bebidas e ainda todas as obrigatoriedades legais que o próprio negócio envolve. Assim:

✓ Decreto-Lei n.º 48/2011, de 1 de Abril veio criar “*um regime simplificado para a instalação e a modificação de estabelecimentos de restauração ou de bebidas*”, e outras atividades que veio simplificar ou eliminar licenciamentos ligados a estas atividades económicas e fundamentais para a sua prática. No entanto, veio aumentar a

responsabilização dos agentes económicos, através do reforço da fiscalização e agravamento do regime sancionatório (2011).

✓ Portaria n.º 215/2011, de 31 de Maio estabelece os requisitos específicos dos estabelecimentos de restauração ou de bebidas no que respeita às instalações (infraestruturas; área de serviço; zonas integradas; cozinhas, copas e zonas de fabrico; vestiários e instalações sanitárias destinadas ao uso pessoal; área destinada aos clientes; instalações sanitárias destinadas aos clientes) e ao funcionamento (designação e tipologia dos estabelecimentos; regras de acesso aos estabelecimentos; capacidade do estabelecimento; informações a disponibilizar ao público; lista de preços; regras de higiene e segurança alimentar) (2011).

✓ Regulamento n.º 852/2004, de 19 de Abril estabelece regras gerais destinadas aos operadores das empresas do setor alimentar no que se refere à higiene dos produtos alimentares (2004).

✓ Decreto-Lei n.º 9/2002, de 24 de Janeiro proíbe vender ou colocar à disposição bebidas alcoólicas a menores de 16 anos e a quem se apresente notoriamente embriagado ou aparente possuir anomalia psíquica. Esta proibição consta de aviso afixado em local visível (2002).

✓ Lei n.º 37/2007, de 14 de Agosto proíbe fumar, entre outros locais, em estabelecimentos de ensino, nomeadamente em salas de aula, de estudo, de professores e de reuniões, bibliotecas, ginásios, átrios e corredores, bares, restaurantes, cantinas, refeitórios e espaços de recreio. No entanto, caso os estabelecimentos de ensinos integrem o sistema de ensino superior é admitido fumar ao ar livre ou em áreas destinadas para o efeito e que obedeçam a determinadas características. É igualmente proibido fumar nos estabelecimentos de restauração ou de bebidas, incluindo os que possuam salas ou espaços destinados a dança. Nesta situação, caso a área destinada ao público seja inferior a 100m², cabe ao proprietário optar pela permissão de fumar desde que obedeça a alguns requisitos. Caso a área destinada ao público seja igual ou superior a 100m² podem ser criados espaços para fumadores (2007).

✓ Quanto à fiscalização cabe à Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) a tarefa de inspeção do funcionamento da atividade (Artigo 25º, 2011).

✓ Decreto-Lei n.º 156/2005, de 15 de Setembro visa “*reforçar os procedimentos de defesa dos direitos dos consumidores e utentes no âmbito do fornecimento de bens e*

prestação de serviços” (Artigo 1º, 2005), obrigando à existência e disponibilização do livro de reclamações em diversos estabelecimentos, nomeadamente em estabelecimentos de restauração e bebidas. Os prestadores de serviço têm a obrigação, entre outras, de “*facultar imediata e gratuitamente ao utente o livro de reclamações sempre que por este tal lhe seja solicitado*” e afixar “*em local bem visível e com caracteres facilmente legíveis pelo utente um letreiro com a seguinte informação: «Este estabelecimento dispõe de livro de reclamações»*” (Artigo 3º, n.º 1 alíneas b) e c), 2005).

✓ No que respeita ao código do trabalho este referencia que o pagamento de trabalho noturno com um acréscimo de 25%, relativamente ao pagamento de trabalho equivalente prestado durante o dia, não se aplica a estabelecimentos de restauração e bebidas, exceto se estiver previsto em instrumento de regulamentação coletiva de trabalho (Artigo 266º). Ainda no âmbito do Código de Trabalho importa referenciar a subsecção VII da secção II do capítulo I que regula a situação de trabalhador-estudante. Este deverá ter um horário, sempre que possível, ajustado para que possa frequentar as aulas e deslocar-se para o estabelecimento de ensino (Artigo 90º, n.º 1) e poderá faltar justificadamente para prestação de prova de avaliação (Artigo 91º, n.º 1). No mesmo sentido a subsecção V da secção II do capítulo II regula o trabalho por turnos. É igualmente importante dar destaque ao capítulo III que respeita à retribuição e outras prestações patrimoniais com especial realce para o subsídio de Natal e de férias e prestações relativas a dia de feriado (Artigos 263º, 264º e 269º).

✓ Quanto à contribuição para a Segurança Social, o artigo 53º do Código Contributivo da Segurança Social refere que “*a taxa contributiva global do regime geral correspondente ao elenco das eventualidades protegidas é de 34,75%, cabendo 23,75 % à entidade empregadora e 11 % ao trabalhador*” (DGSS, 2013).

✓ Portaria n.º 370-A/2012, de 15 de Novembro visa desenvolver um ambiente que fomenta o empreendedorismo e os conhecimentos de inovação e de qualidade de modo a dinamizar o tecido empresarial português. Assim esta portaria cria a medida «Passaporte para o empreendedorismo» que tem como objetivo promover o desenvolvimento do empreendedorismo por parte de jovens qualificados através de um conjunto de medidas de apoio específicas. O «passaporte para o empreendedorismo» destina-se a jovens, no máximo, até 34 anos que detenham licenciatura, mestrado ou doutoramento. Entre outras medidas, o «passaporte para o empreendedorismo» inclui a promoção do acesso a

mecanismos financeiros de crédito e de capital de risco. A bolsa do «passaporte para o empreendedorismo» destina-se a apoiar os jovens no desenvolvimento do projeto e tem um valor máximo mensal de 1,65 vezes o indexante dos apoios sociais, atribuída por um período mínimo de 4 meses até 1 ano (2012).

Em suma, os fatores ambientais com maior probabilidade de terem um elevado impacto na estratégia do *StudyBar* são os fatores sociais, nomeadamente a evolução da população universitária, especialmente na Universidade de Aveiro, e as mudanças no comportamento dos estudantes. Estes são os fatores determinantes no sucesso ou falhanço do negócio uma vez que sem estudantes, público-alvo do *StudyBar*, o conceito em que assenta o negócio não tem razão de ser.

Os fatores político-económicos também exercem grande influência no sucesso ou falhanço na estratégia de negócio pois climas de prosperidade ou recessão têm impactos significativos no comportamento das famílias, influenciados pelo rendimento disponível, no comportamento do Governo, através de políticas mais ou menos expansionistas/contracionistas, bem como no comportamento do mercado de capitais.

3.5 ANÁLISE DO SETOR

Para além de conhecer os fatores que constituem o macro ambiente e quais desses poderão ser indutores chave de mudança, é igualmente essencial analisar e perceber a indústria ou setor em que o negócio se insere. Uma indústria ou setor pode ser definido como “*um conjunto de empresas que produzem o mesmo produto principal*” ou como “*um grupo de empresas que produzem produtos que são substitutos próximos uns dos outros*” (Johnson et al., 2008, p. 68). Portanto é importante perceber como é a competição dentro da indústria/setor em que o negócio se insere.

A análise do ambiente competitivo tratará dos fatores que mais diretamente influenciam a capacidade de uma empresa se posicionar de forma eficaz relativamente aos seus concorrentes.

O modelo das Cinco Forças de Porter (1980), inicialmente desenvolvido para avaliar a atratividade (potencial de lucro) das diferentes indústrias/setores, permite por um lado analisar o grau de rivalidade competitiva (força interna) e por outro lado analisar as quatro forças externas como: a ameaça de entrada de novos concorrentes, o poder negocial dos fornecedores, o poder negocial dos clientes e ainda a ameaça de entrada de produtos/serviços substitutos. Porter (1980) concluiu que em indústrias em que as cinco forças são elevadas não são atrativas para competir pois haverá muita concorrência e muita pressão pelo que a obtenção de lucros razoáveis será mais difícil de alcançar.

Perceber o ambiente competitivo em que a empresa se insere para além de facilitar a compreensão da competitividade do mercado também permite a análise de oportunidades que possibilitem o desenvolvimento de vantagens competitivas.

A ameaça de novos concorrentes

A ameaça de novos concorrentes está relacionada com a atratividade de um negócio e naturalmente, a maior ou menor dificuldade de entrada numa determinada indústria/setor. A ameaça de entrada de novos concorrentes é fortemente influenciada pela extensão e altura das barreiras à entrada. Estas são os fatores que precisam de ser vencidos pelos novos entrantes.

Poder negocial dos fornecedores

Johnson et al. (2008) definiram fornecedores como sendo aqueles que fornecem uma organização com tudo aquilo que é necessário à produção de bens e/ou serviços. Assim, o poder negocial dos fornecedores tende a aumentar quando há concentração de fornecedores, elevados custos de mudança de fornecedor e quando há ameaça do fornecedor integrar a jusante.

Poder negocial dos clientes

Sendo os clientes (compradores) essenciais à sobrevivência de qualquer negócio também poderão ter um maior ou menor poder negocial. Este tende a aumentar quando há uma concentração dos compradores, os custos de mudança de comprador são reduzidos e quando há ameaça do cliente integrar a montante.

Ameaça de produtos substitutos

Para Johnson et al. (2008), produtos ou serviços substitutos têm um benefício semelhante aos produtos ou serviços existentes numa indústria mas por um processo diferente. Assim, os produtos/serviços substitutos podem reduzir a procura de uma determinada classe de produtos uma vez que os clientes podem optar pelas ofertas alternativas.

Rivalidade competitiva

Rivais competitivos são, segundo Johnson et al. (2008), empresas que oferecem produtos/serviços similares e destinados ao mesmo tipo/grupo de clientes.

A rivalidade entre os concorrentes é determinada pelos quatro fatores externos atrás mencionados e por fatores como: equilíbrio entre concorrentes, taxa de crescimento da indústria, elevados custos fixos, grandes barreiras à saída e baixa diferenciação.

Para o caso concreto deste projeto não será realizada a análise das 5 Forças sugeridas por Michael Porter. No entanto será feita uma análise do setor a nível nacional e para estudo da concorrência recorrer-se-á à Matriz de Ansoff que irá ter em conta os conceitos anteriormente explicitados.

3.5.1 SETOR DO ALOJAMENTO RESTAURAÇÃO E SIMILARES

Importa fazer uma breve referência à evolução setorial do Alojamento, Restauração e Similares a nível nacional.

Do mesmo modo é essencial fazer referência às Divisões/Grupos que pertencem ao setor do Alojamento, Restauração e Similares segundo a Classificação Portuguesa das Atividades Económicas (Banco de Portugal, 2011a):

- **CAE 55 – Alojamento:** abarca as atividades de aluguer temporário de locais de alojamento, a título oneroso.
- **CAE 56 – Restauração e similares:** abrange (a) atividades de preparação e venda de alimentação para consumo, comumente no próprio local, bem como o de outros consumos garantindo as refeições; (b) atividades de preparação de refeições ou de pratos cozinhados entregues e/ou servidos em local determinado

pelo cliente; (c) atividades de fornecimento de refeições e bebidas a grupos bem definidos de pessoas, geralmente a baixos preços, nomeadamente cantinas e messes militares; (d) atividades de venda de bebidas e pequenas refeições para consumo no próprio local. Esta Divisão é constituída pelos seguintes Grupos: **CAE 561 – Restaurantes** (atividades de restauração), **CAE 562 – Fornecimento de refeições para eventos e outras atividades de serviço de refeições** e **CAE 563 – Estabelecimento de bebidas**.

Portugal tem desenvolvido uma economia cada vez mais baseada na área dos serviços, concentrando este setor, em 2009, cerca de 82% das empresas e representando quase 62% do VAB e em 2010, cerca de 74% (INE, 2011a). Como se pode observar pelo Quadro 3, o Comércio, Restaurantes e Hotéis foi o setor de atividade com maior quota no mercado (19,0%) em 2010 (Turismo de Portugal, 2011).

Quadro 3 Representatividade do Valor Acrescentado Gerado pelo turismo versus Setores de atividade
Fonte: Turismo de Portugal, 2010

Sector da Actividade	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Agricultura, Silvicultura e Pesca	3,6%	3,4%	3,2%	3,1%	3,1%	2,8%	2,7%	2,4%	2,3%	2,3%	2,3%
Electricidade, Gás e Água	17,7%	17,2%	16,7%	16,0%	15,5%	15,1%	14,9%	14,6%	14,0%	13,0%	13,1%
Indústria	2,7%	2,6%	2,7%	3,1%	3,1%	3,0%	3,3%	3,4%	3,4%	3,8%	4,0%
Construção	8,2%	8,4%	8,2%	7,7%	7,7%	7,5%	7,3%	7,3%	7,4%	6,6%	6,5%
Comércio, Restaurante e Hotéis	18,9%	18,9%	19,0%	18,7%	19,0%	18,8%	18,6%	18,4%	18,5%	18,8%	19,0%
Transportes e Comunicações	7,6%	7,7%	7,8%	7,8%	7,9%	7,9%	8,1%	8,4%	8,6%	8,2%	8,1%
Actividades Financeira e Imobiliária	13,5%	13,7%	13,6%	14,2%	14,0%	14,3%	15,1%	15,7%	16,0%	15,9%	15,8%
Outros Serviços	27,8%	28,1%	28,8%	29,4%	29,7%	30,6%	30,0%	29,8%	29,8%	31,4%	31,2%
VAB Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
VAGT (Turismo)	4,1%	4,1%	3,9%	3,7%	3,8%	3,8%	4,1%	4,3%	4,1%	4,0%	4,1%

FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística

Assim, o setor de Alojamento, Restauração e Similares tem uma importância bastante significativa em Portugal, sendo que existem regiões em que essa importância é mais expressiva do que noutras. Verifica-se que, em 2009, este setor apresentava uma grande concentração junto do litoral, especialmente nos distritos de Lisboa e Porto (Figura 3). Contrariamente, os distritos de Braga, Aveiro e Santarém expressavam menor importância no conjunto das atividades deste setor (Banco de Portugal, 2011a).

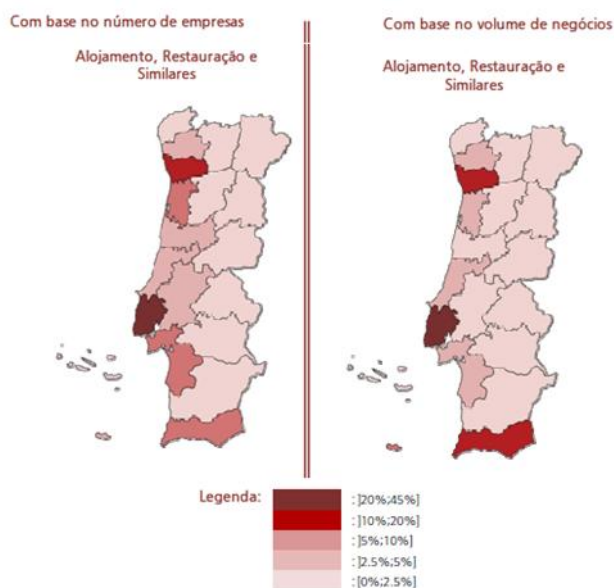


Figura 2 Localização geográfica (2009)

Fonte: Adaptado de Banco de Portugal (2011)

Em 2009 este sector englobava 81.341 empresas num total de 1.060.906, correspondendo a cerca de 8% no conjunto das empresas em Portugal, o que torna este setor um dos mais representativos da estrutura de empresas em Portugal (INE, 2011a), conforme se verifica no Quadro 4. No entanto, como se pode observar na Figura 2, este sector tem apresentado uma tendência decrescente. Em termos do setor de atividade económica, verificou-se que os estabelecimentos de bebidas lideravam o conjunto do setor com cerca de 56% das empresas, secundados pelos restaurantes com quase 35% do total das empresas (INE, 2011a).

Quadro 4 N.º de empresas por setor de atividade segundo a CAE-Rev. 3

Fonte: INE (2011), Produção própria

	A	B	C	D	E	F	Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	H	Alojamento, restauração e similares	J	L	M	N	P	Q	R	S	TOTAL
2007	4 860	1 462	82 294	575	966	119 960	272 876	25 619	86 909	14 543	26 958	118 052	42 342	56 415	71 252	27 718	147 230	1 100 031
2008	4 792	1 435	79 589	618	1 042	117 027	266 231	25 110	85 528	14 559	27 652	117 151	41 825	56 730	73 939	27 514	155 513	1 096 255
2009	4 460	1 361	74 234	681	1 059	107 536	250 552	24 141	81 341	14 208	28 391	115 693	41 307	61 558	76 670	27 714	150 000	1 060 906
	0%	0%	7%	0%	0%	10%	24%	2%	8%	1%	3%	11%	4%	6%	7%	3%	14%	

Verificou-se no ano de 2009 que o setor de Alojamento, Restauração e Similares representava 2% do Volume de Negócios em Portugal, representando os restaurantes (CAE 561) 42% e os estabelecimentos de bebidas (CAE 563) quase 27% do total (INE, 2011a). Apesar do volume de negócios ter sido detido principalmente por pequenas e médias empresas (47%), o setor de Alojamento, Restauração e Similares era, em grande maioria (89%), constituído por microempresas (Banco de Portugal, 2011a).

Quadro 5 Composição do setor, por dimensão das empresas (2009)

Fonte: Banco de Portugal (2011)

		SNF	Alojamento, Restauração e Similares
Empresas	Microempresas	87.2%	88.8%
	Pequenas e médias empresas	12.5%	11.1%
	Grandes empresas	0.3%	0.1%
Volume de negócios	Microempresas	15.7%	34.0%
	Pequenas e médias empresas	43.1%	47.1%
	Grandes empresas	41.2%	18.9%
Pessoas ao serviço	Microempresas	25.5%	37.4%
	Pequenas e médias empresas	46.0%	45.1%
	Grandes empresas	28.4%	17.4%

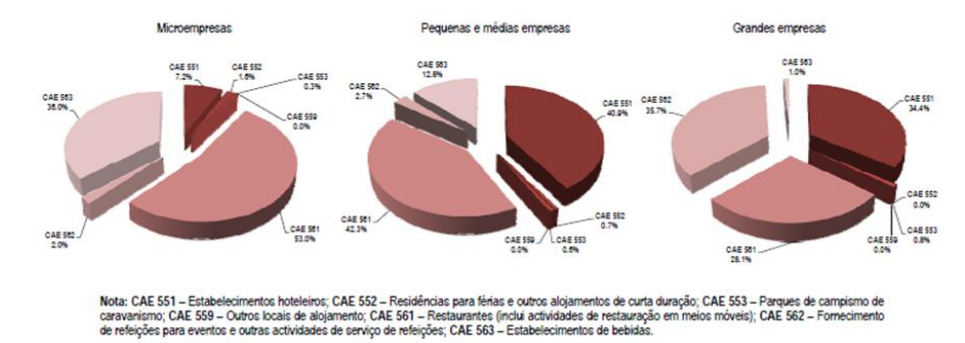


Figura 3 Composição das classes de dimensão das empresas (VN – 2009)

Fonte: Banco de Portugal (2011)

Verificou-se uma tendência de desaceleração na evolução da atividade económica do setor no período de 2006-2009, tendo até se aferido uma contração de 2% no volume de negócios em 2009. No entanto os setores de atividade que integram o Alojamento, Restauração e Similares apresentaram evoluções distintas. Na CAE 561 – Restauração e

similares observou-se uma menor volatilidade neste período temporal, tendo até apresentado taxas de crescimento do Volume de Negócios positivas. Em oposição a este contributo positivo, em 2009, o volume de negócios regrediu 0,5% no setor CAE 563 – Estabelecimento de bebidas (Figura 5) (Banco de Portugal, 2011a).

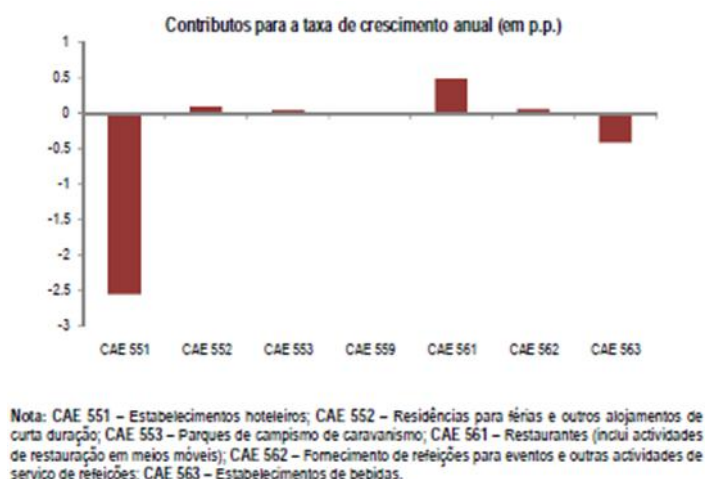


Figura 4 Volume de negócios, por Grupos da CAE-Ver.3 (2009)

Fonte: Banco de Portugal (2011)

Ainda, tendo em conta a natureza jurídica, verificou-se que as empresas do setor Alojamento, Restauração e Similares eram predominantemente sociedades por quotas, (69%).

No que concerne à concentração empresarial, e tendo em conta o Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI), constatou-se que em 2009 este setor não mostrava sinais de concentração. Quanto à dinâmica do mercado (criação e encerramento de empresas), verificou-se uma “redução generalizada da taxa de natalidade” (Banco de Portugal, 2011a) e as taxas de mortalidade foram superiores às da natalidade nas microempresas e PME. É de notar que, apesar destes efeitos mais negativos em 2009, a evolução dos dez anos antecedentes foi bastante positiva, tendo-se assistido a um crescimento do número de empresas.

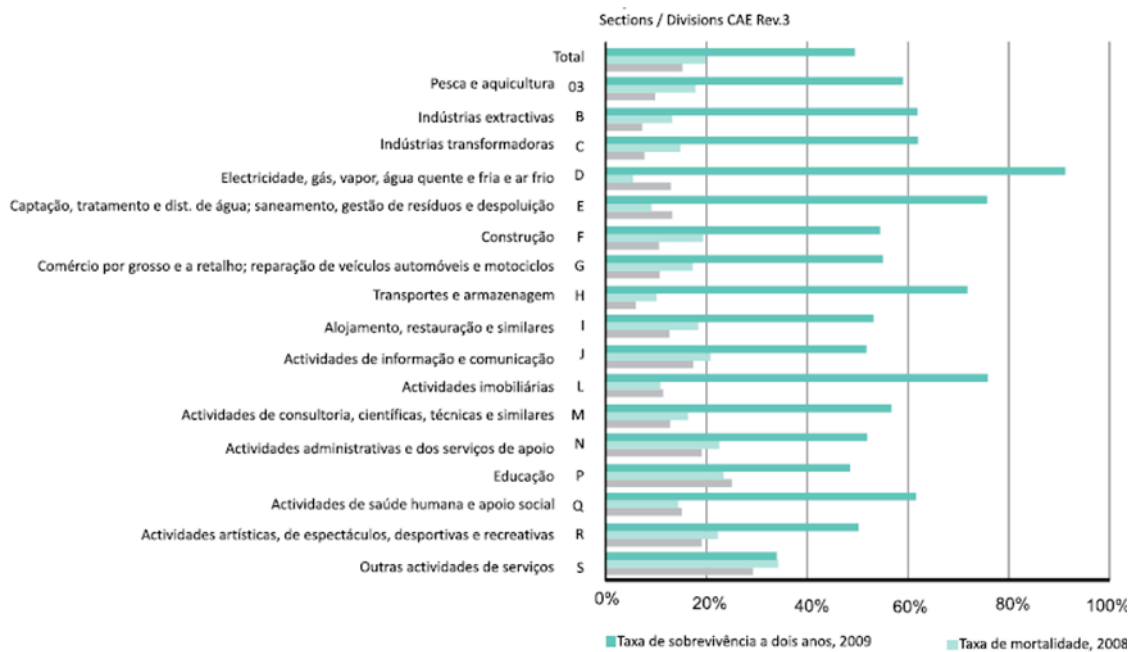


Figura 5 Taxa de natalidade e de sobrevivência a 2 anos de 2009 e taxa de mortalidade de 2008, por setor de atividade económica.

Fonte: INE (2011)

Finalmente é também essencial fazer uma referência à informação financeira das empresas do setor. Para tal, recorreu-se à informação disponibilizada pela Central de Balanços do Banco de Portugal em 2011 no estudo “*Análise Setorial do Alojamento, Restaurantes e Similares*” cuja informação foi recolhida através da Informação Empresarial Simplificada (IES) e que tem por base informação relativa às empresas do setor das Sociedades Não Financeiras (SNF) em Portugal. É de notar que a evolução do setor do Alojamento, Restauração e Similares não pode ser desligada da situação do agregado do setor das SNF em Portugal.

Como referido anteriormente, este setor, em 2009, sofreu uma contração no volume de negócios de 2%, o que se refletiu negativamente no EBITDA – Resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (queda de 9% apesar da significativa desaceleração de decréscimo face a 2008) e na Rendibilidade dos Capitais Próprios (-7% no setor e -14% na CAE 56 – Restauração e Similares).

Quanto aos custos operacionais constatou-se que aumentaram no período 2006-2008 e que em 2009 decresceram 2% (Figura 6).

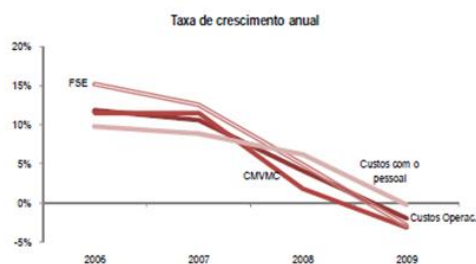


Figura 6 Evolução dos custos operacionais no período de 2006-2008

Fonte: Banco de Portugal (2011)

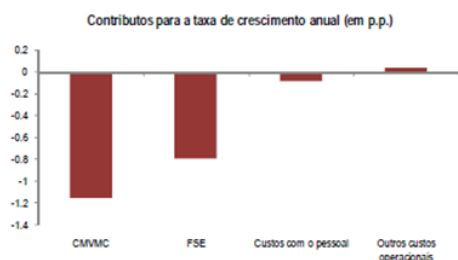


Figura 7 Custos operacionais no ano 2009

Fonte: Banco de Portugal (2011)

Pela figura 7, podemos verificar que as componentes dos custos operacionais (Custo da Mercadoria Vendida e da Matéria Consumida – CMVMC; Fornecimento e Serviços Externos – FSE; e Custos com pessoal) contribuíram para o decréscimo ocorrido em 2009. A estrutura de custos operacionais da CAE 56 – Restauração e Similares é composta por 40% de CMVMC; 20% de FSE; 30% de Custos com pessoal e 10% outros custos (Figura 8).

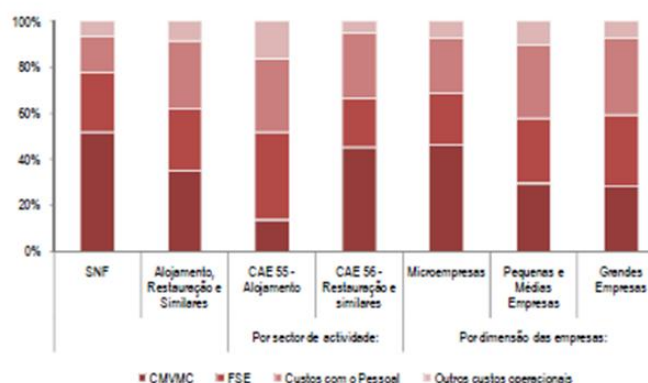


Figura 8 Estrutura dos Custos Operacionais em 2009

Fonte: Banco de Portugal (2011)

No que respeita ao financiamento, o grau de autonomia financeira do setor foi de 28%, no entanto este valor deveu-se sobretudo às atividades de Alojamento (CAE 55) que apresentaram um grau de autonomia financeira de 33%, comparativamente com a Restauração e similares (CAE 56) que apresentou uma média de 15%. Constatou-se também que a autonomia financeira das empresas aumenta com a sua dimensão. Assim, verificando-se uma grande dependência de capital alheio é essencial perceber quais as fontes de financiamento externo que as empresas deste setor procuram. Pela figura 9 constata-se que a estrutura do passivo das atividades da CAE 56 – Restauração e Similares é composta por cerca de 50% de Dívida Financeira (cerca de 25% empréstimos bancários e títulos emitidos; 5% dívidas a empresas do grupo e 20% dívidas a acionistas/sócios), 15% créditos comerciais e 35% outros passivos (figura 9).

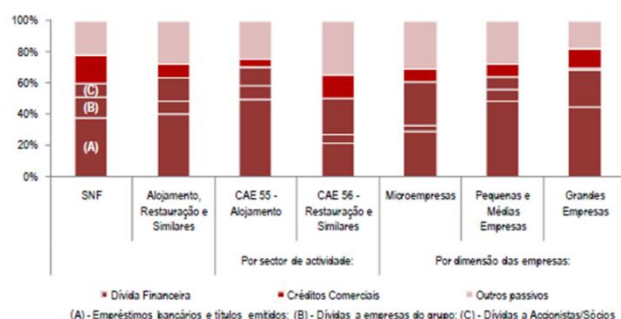


Figura 9 Estrutura do passivo em 2009

Fonte: Banco de Portugal (2011)

No que concerne aos custos financeiros do setor do Alojamento, Restauração e Similares constata-se que estes têm seguido a evolução das taxas de juro de mercado sendo que os resultados apurados para o período de 2006 a 2009 permitem concluir que os juros pagos pela CAE 56 – Restauração e Similares absorviam 32% do EBITDA gerado em cada ano.

É ainda importante fazer referência ao prazo médio de pagamentos e de recebimentos observado no setor. Assim, em 2009 verificou-se, no setor do Alojamento, Restauração e Similares, um prazo médio de pagamentos superior em 25 dias ao de recebimentos. Este cenário é comum em todas as atividades económicas do setor. A CAE 56 – Restauração e Similares apresentou uma diferença média entre os prazos de pagamento e recebimento de 40 dias no período de 2006 a 2009, o que revela uma capacidade em financiar-se através da gestão de créditos comerciais uma vez que se recebe mais rapidamente dos clientes do que aquilo que se tem que pagar aos fornecedores.

3.6 MATRIZ DE ANSOFF

A Matriz de Ansoff constitui um apoio ao processo de definição de objetivos de uma empresa e estabelece as bases para a política direcional das suas atividades futuras (Bennett, 1994), ou seja, a matriz de crescimento de mercado/produto fornece uma forma simples de geração de quatro direções alternativas básicas para o desenvolvimento estratégico (Johnson et al., 2008).

Observando a Figura 10, que ilustra a opções disponíveis para o planeamento do negócio, verifica-se que estas são: penetração de mercado/consolidação, desenvolvimento de produto, desenvolvimento de mercado e diversificação.

		Produtos	
		Existente	Novo
Mercados	Existente	A Penetração de mercado Consolidação	B Desenvolvimento de produto
	Novo	C Desenvolvimento de mercado	D Diversificação

Figura 10 Matriz de Ansoff

Fonte: Johnson, Scholes, and Whittington (2008)

A penetração de mercado refere-se à estratégia pela qual uma empresa consegue uma quota de mercado superior nos mercados em que já atua e com a gama de produtos de que dispõe (Johnson et al., 2008), o que denota uma direção de crescimento pelo aumento da participação relativa da empresa com os produtos e nos mercados atuais (Ansoff, 1990). A consolidação reporta-se a uma estratégia defensiva nos mercados onde a empresa está presente e com a atual gama de produtos (Johnson et al., 2008).

A estratégia de desenvolvimento de produto é aquela em que a organização proporciona produtos novos ou renovados a mercados onde se encontra presente (Johnson et al., 2008). E a estratégia de desenvolvimento de mercado é aquela em que a empresa passa a oferecer os seus atuais produtos a novos mercados e por isso são procuradas novas missões para os produtos da empresa (Ansoff, 1990).

Finalmente, a diferenciação refere-se à estratégia pela qual uma organização oferece novos produtos e também penetra em novos mercados (Johnson et al., 2008).

No contexto deste negócio é importante fazer uma adaptação desta matriz, tal como no trabalho de Bennett (1994), fazendo uma análise produto/concorrente no quadrante “Desenvolvimento de produtos”, pois desta forma é possível analisar os novos produtos/serviços oferecidos pelo *StudyBar* em comparação com os potenciais concorrentes existentes. Portanto, neste caso, o eixo da caixa “desenvolvimento de novos

produtos” será alterado para “produtos/serviços a oferecer” e “produtos/serviços oferecidos pela concorrência”.

Na Figura 11 é apresentada a alteração feita aos eixos horizontal e vertical de modo a haver uma adequação às necessidades de análise do negócio em causa. Tal como Bennett (1994) referiu, esta matriz presta-se para estas mudanças o que também reforça a flexibilidade deste tipo de modelo de planeamento.

		Novos produtos/serviços a oferecer	
Potenciais concorrentes	Prod./serv. oferecidos pela concorrência	Produtos/serviços a oferecer	

Figura 11 Matriz de Análise Produto/serviço-Concorrente

Adaptado de Bennett (1994)

3.6.1 ANÁLISE DE RESULTADOS

3.6.1.1 INTRODUÇÃO

Esta fase do estudo consiste na análise do setor da restauração, mais concretamente cafetarias e pastelarias, bares e snack-bares, da região de Aveiro, num raio de 2 Km a partir do Campus Universitário de Santiago. Consistiu na recolha de informação acerca dos diversos estabelecimentos, tendo sido feita uma visita *in loco* a cada um e preenchido a Matriz de Análise Produto/serviço-Concorrente (Anexo I) onde foi possível fazer o cruzamento entre os produtos/serviços a oferecer e os oferecidos pela concorrência.

Assim, os critérios de segmentação, e portanto de inclusão e exclusão para formação da amostra e análise de dados são:

- A localização e respetiva distância ao Campus Universitário de Santiago (raio de 2 Km);
- Os locais frequentados/procurados pelos estudantes universitários;
- Os espaços que oferecem os principais produtos/serviços procurados pelos estudantes.

Uma vez recolhidos os dados procedeu-se ao seu tratamento e análise. Tratando-se de variáveis qualitativas que se relacionam com categorias não suscetíveis de medida mas apenas de classificação e correspondem a variáveis de escala nominal, a informação descritiva relevante a usar refere-se às frequências simples – absoluta e relativa – (Pestana & Gageiro, 2008).

O questionário realizado aos proprietários ou funcionários dos estabelecimentos foi dividido em quatro secções. A primeira relativa ao Espaço/Ambiente teve como objetivo retirar informação acerca das principais características do espaço e do ambiente proporcionado pelos estabelecimentos. Na segunda parte – Alimentação – obteve-se informação acerca dos principais alimentos vendidos/servidos nestes estabelecimentos e que são procurados pelos estudantes. Com a terceira e quarta parte, Outros serviços e Notas, respetivamente, recolheram-se dados acerca de outros serviços diferenciadores oferecidos e da procura por parte dos estudantes deste tipo de espaços para estudarem, e a frequência com que o fazem.

Numa primeira fase analisou-se, de modo geral, a oferta a nível de produtos/serviços dos estabelecimentos que respondiam aos critérios de inclusão, de modo a poder compreender o setor em que o negócio se insere. Posteriormente, foi feita uma análise individualizada de cada estabelecimento de bebidas com o objetivo de perceber quais serão os potenciais concorrentes e concorrentes diretos.

3.6.1.2 ANÁLISE DE DADOS

No raio de 2 Km a partir da Universidade de Aveiro, localizada no Campus Universitário de Santiago, existem cerca de 40 estabelecimentos de bebidas e similares (cafetarias e pastelarias, bares e snack-bares). Destes, e tendo em conta a informação fornecida por

proprietários e funcionários, apenas 18 são frequentados por estudantes, e portanto apenas estes serão considerados como potenciais concorrentes.

Tabela 1 Análise das características do espaço e ambiente dos estabelecimentos visitados

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Total 18										
Frequência absoluta	0	3	1	17	13	11	13	5	8	9
Frequência relativa	0%	17%	6%	94%	72%	61%	72%	28%	44%	50%
Legenda: 1-Mesas grandes; 2-Cadeiras confortáveis; 3-Silêncio Absoluto; 4-Barulho moderado; 5-Música ambiente; 6-Boa luz; 7-Temperatura ambiente boa; 8-Cheiro agradável; 9-Esplanas; 10-Zona de fumadores										

Pela Tabela 1 verifica-se que mais de metade dos espaços (11 de um total de 18 estabelecimentos, 61%) tem boa luminosidade, e uma temperatura ambiente agradável (13 estabelecimentos, ou seja 72%). Constata-se que apenas 28% do total dos 18 estabelecimentos têm um cheiro agradável, ou seja, não cheiram à comida nem a tabaco. Ainda no que respeita ao ambiente em 17 estabelecimentos (94%) o ruído é moderado e em apenas 1 é que se consegue silêncio absoluto.

Verifica-se ainda que em nenhum estabelecimento as mesas são grandes (superiores ao standard) e que apenas em 3 (17%) as cadeiras são confortáveis, ou seja, almofadadas.

Tabela 2 Análise dos produtos alimentares oferecidos pelos estabelecimentos visitados

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Total 18																	
Frequência absoluta	2	1	18	18	15	6	14	18	5	18	18	18	6	13	8	6	6
Frequência relativa	11%	6%	100%	100%	83%	33%	78%	100%	28%	100%	100%	100%	33%	72%	44%	33%	33%
Legenda: 1-Bolachas; 2-Cereais; 3-Snacks; 4-Pastéis/bolos; 5-Chocolates; 6-Fruta; 7-Amendoins/tremoços; 8-Leite; 9-Iogurtes; 10-café; 11-Refrigerantes; 12-Bebidas alcoólicas; 13-Saladas; 14-Fast-food; 15-Sopas; 16-Refeições/prato-do-dia; 17-Sobremesas																	

No que respeita à oferta em termos de alimentação (Tabela 2) constata-se que existem determinados produtos que são vendidos em todos os estabelecimentos, sendo que tal também se justifica com a própria natureza do negócio que está a ser alvo de avaliação. São eles: os snacks, os pastéis/bolos, o leite, o café, os refrigerantes e bebidas alcoólicas. E que a maioria vende chocolates e amendoins/tremoços (83% e 78% respetivamente).

Observa-se que um número reduzido de espaços inclui na sua gama de produtos a oferecer aos clientes, cereais (apenas 1 estabelecimento), bolachas (2) e fruta (6 estabelecimentos).

No que respeita ao serviço de refeições ao almoço e/ou ao jantar verifica-se que a grande maioria (72%) serve *fast-food*, quase metade tem diariamente sopa (44%) e um número mais reduzido de espaços (apenas 6 estabelecimentos, ou seja 33%) servem refeições e/ou prato-do-dia, saladas e sobremesas.

Tabela 3 Análise de outros serviços oferecidos pelos estabelecimentos visitados

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Total 19										
Frequência absoluta	15	2	17	16	7	6	2	4	1	0
Frequência relativa	79%	11%	89%	84%	37%	32%	11%	21%	5%	0%
Legenda: 1-Internet; 2-Livros; 3-Revistas/Jornais; 4-TV; 5-Jogos eletrónicos; 6-Jogos de cartas e similares; 7-Música pesada; 8-Música ao Vivo; 9-Filmes; 10-Teatro										

Finalmente, quanto à oferta de outros serviços (Tabela 3), o acesso à internet, a disponibilização de revistas/jornais e a presença da televisão são os mais comuns nos vários estabelecimentos questionados (83%, 89% e 83%, respetivamente). No entanto, a disponibilização de livros é pouco comum (apenas 2 estabelecimentos), sendo que estes não são de carácter pedagógico. É ainda invulgar a organização de eventos como música ao vivo, sessões de cinema (apenas 3 e 1 estabelecimentos, respetivamente, e na época do verão), e teatro (em nenhum dos locais analisados).

Verifica-se também que existem estabelecimentos que oferecem aos seus clientes a possibilidade de jogarem cartas e/ou similares e ainda jogos eletrónicos (p.e. máquinas).

3.7 SEGMENTAÇÃO

A segmentação do mercado pode ter por base as atividades da empresa (relacionada com a dinâmica das atividades a médio e longo prazo), os mercados atuais ou potenciais da empresa (relacionada com a dinâmica dos mercados a médio e longo prazo) ou ainda os

clientes atuais ou potenciais da empresa (relacionada com as características de compra dos clientes).

Tendo em conta que é feita tendo por base os clientes, a teoria da segmentação estipula que as necessidades dos clientes, as suas preferências ou as suas dimensões de valor desejado são heterogéneas e esta diversidade pode ser capturada usando variáveis que discriminam estas diferentes necessidades (Beik & Buzby, 1973; Day, Shocker & Sricastana, 1979; Freytag & Clarke, 2001; Green & Krieger, 1991; Smith, 1956 citado em Blocker & Flint, 2007). Assim, a segmentação de mercado foca-se nas diferenças e semelhanças entre as necessidades dos consumidores, e um segmento de mercado consiste num grupo de compradores com necessidades semelhantes entre si e diferentes das necessidades dos clientes de outras partes do mercado (Hitt et al., 2005; Johnson et al., 2008).

Portanto, segmentar consiste em dividir o mercado em grupos homogéneos dentro de si e heterogéneos relativamente aos outros. As empresas capitalizam a heterogeneidade das necessidades através da identificação de aglomerados de clientes que têm conjuntos de necessidades relativamente homogéneos (Blocker & Flint, 2007). Estes autores referem que a segmentação é muitas vezes vista como uma atividade estratégica relacionada com a busca de vantagem competitiva (Bonoma & Shapiro, 1983; Freytag & Clarke, 2001; Kotter, 1994; Smith, 1956, citado em Blocker & Flint, 2007).

Para se fazer uma correta segmentação devem considerar-se alguns critérios de segmentação, como por exemplo características das pessoas (idade, sexo, etnia, rendimento, dimensão familiar, estágio do ciclo de vida, localização, estilo de vida); situação de compra/uso (volume de compra, fidelidade à marca, propósito do uso, comportamento de compra) e ainda necessidades do utilizador e preferências quanto às características do produto/serviço (semelhança de produtos/serviço, preferência de preço e de marca, características desejadas e qualidade) (Johnson et al., 2008).

3.7.1 PRESSUPOSTOS

Para o eficaz desenvolvimento do projeto em estudo é fundamental saber a respeito do comportamento dos jovens (necessidades de locais de estudo com componente lúdica) e as suas circunstâncias no uso destes espaços no contexto da Universidade de Aveiro. Para tal,

foram levantados alguns pressupostos para realização de entrevistas a estudantes da Universidade de Aveiro de modo a melhor desenhar o serviço a oferecer:

- 1 – Estudantes procuram espaços públicos para estudar
- 2 – Estudantes procuram espaços próximos da universidade/campus
- 3 – Estudantes valorizam um espaço que permita estudar e descontraír
- 4 – Estudantes gostam de pequenos momentos de descontração nos períodos de pausa do estudo
- 5 – Estudantes valorizam acesso à Internet
- 6 – Estudantes valorizam espaço confortável, tranquilo e acolhedor para estudar, mas com algum movimento
- 7 – Estudantes gostam de espaços agradáveis para trabalhar em grupo
- 8 – Estudantes gostam de poder comer/petiscar enquanto estudam
- 9 – Estudantes começam a valorizar e a procurar refeições saudáveis
- 10 – Estudantes procuram preços baixos
- 11 – Estudantes gostam de sair à noite e ter festas ou eventos diferentes

3.7.2 PESQUISA DE CAMPO PARA A DEFINIÇÃO DA SEGMENTAÇÃO - INTRODUÇÃO

Este capítulo tem por objetivo apresentar os resultados da pesquisa de campo, fazendo uma análise detalhada das variáveis que irão contribuir para a definição da estratégia de negócio e os serviços a oferecer tendo em conta o comportamento dos estudantes universitários da Universidade de Aveiro.

Na fase de preparação da pesquisa de campo, detetou-se a necessidade de elaborar entrevistas semiestruturadas pessoais onde foi possível interagir com o respondente (Pereira, 2006) e elaborar posteriormente um questionário estruturado (Anexo II) de modo a que o máximo de itens/variáveis fossem introduzidas.

Na maior parte das variáveis foram utilizadas escalas de Likert onde os inquiridos indicaram o seu nível de concordância ou discordância em relação à questão (variável) em causa (Pereira, 2006).

Assim, neste estudo analisaram-se estatisticamente os resultados de um estudo que teve por base técnicas de recolha de dados da abordagem qualitativa efetuado por um questionário online que envolveu uma amostra de 132 estudantes da Universidade de Aveiro, tendo-se estabelecido os principais pontos-chave que influenciam os hábitos de estudo dos estudantes desta instituição.

O questionário da pesquisa foi dividido nas seguintes partes: I- Hábitos de estudo, II – Alimentação, III – Saídas à noite e IV – Opinião/sugestões.

Como critérios de inclusão para a formação da amostra estabeleceu-se todos os alunos matriculados na Universidade de Aveiro e que responderam de forma completa ao questionário. Assim excluíram-se todos os inquiridos incompletos e de indivíduos não inscritos na Universidade de Aveiro.

Uma vez terminada a recolha de dados, passou-se à fase de transposição destes para uma base de dados para desenvolver o seu tratamento analítico recorrendo a um *software* estatístico especializado (SPSS 19.0).

Igualmente, procedeu-se a uma análise descritiva simples, que se centra no estudo de características não uniformes das unidades observadas (Pestana & Gageiro, 2008), onde foram analisadas frequências relativas, a média, a mediana e a moda das várias variáveis. De notar que o critério de seleção dos fatores de importância superior para o negócio utilizado foi a média global das respostas de cada variável. Assim, para a análise das variáveis de escala nominal, foram utilizadas frequências simples e a moda.

Para as variáveis de escala ordinal foram usadas a média, a mediana e a moda.

3.7.3 ANÁLISE DE DADOS

Foram inquiridos um total de 132 alunos, sendo cerca de 36% do sexo masculino e cerca de 64% do sexo feminino. As suas idades estão compreendidas entre os 18 e os 37 anos e a

média de idades é de 21,52 apesar que foram os alunos com 18 anos que mais responderam.

Tabela 5 Caracterização da amostra quanto à idade

N	132
Média	21,52
Moda	18
Mínimo	18
Máximo	37

Tabela 4 Caracterização da amostra quanto ao género

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Masculino	47	35,6
Feminino	85	64,4
Total	132	100

Hábitos de estudo

Local de estudo

Quanto ao local onde os alunos universitários costumam estudar verificou-se que estes ou estudam num só local (casa, biblioteca, cafés, etc.) ou também tem por hábito estudar em vários locais (casa e biblioteca, casa e cafés, etc.).

Assim, do total dos 132 inquiridos observa-se que 71 indivíduos procuram um único local, sendo que os restantes 62 indivíduos procuram mais do que um local para estudar. Pela análise da tabela 6, onde se avalia qual o local de estudo, observa-se que a casa é o espaço preferido na escolha dos alunos para o seu estudo (54 indivíduos de um total de 71, 76,1%). Contrariamente, observa-se que espaços como café são os menos procurados como local de estudo (3 inquiridos, ou seja 4,2%). Por último, a biblioteca apresenta-se como o segundo local eleito pelos estudantes, tanto quando procuram um único local (19,7%) como quando estudam em vários espaços.

Em suma, avaliando as duas tabelas, observa-se que os estudantes procuram estudar num mesmo local, sendo que a casa é predominante na escolha dos espaços, mesmo que os estudantes frequentem outros espaços.

Tabela 7 Análise do local de estudo (vários locais)

Tabela 6 Análise do local de estudo (local único)

Onde costuma estudar? - estudo num só local		
	Frequência absoluta	Frequência relativa
Casa	54	76,1
Biblioteca	14	19,7
Cafés	3	4,2
Total	71	100

Onde costuma estudar? - estudo em mais do que um local		
	Frequência absoluta	Frequência relativa
Casa e biblioteca	39	62,9
Casa e café	6	9,7
Biblioteca e café	3	4,8
Casa, Biblioteca e café	14	22,6
Total	62	100

Fatores que influenciam a escolha do local

Pela análise da Tabela 8 verifica-se que os fatores que têm maior impacto na escolha da casa como local de estudo são ter espaço para estudar (por exemplo, uma mesa grande), o facto de os alunos se sentirem mais à vontade no seu ambiente e num espaço que seja familiar, o facto de ser um hábito estudar em casa e ainda o facto de ser difícil estudar nos cafés à noite. Observa-se também que os alunos que estudam em casa preferem não estar acompanhados. Contrariamente, constata-se que o facto de a biblioteca estar fechada à noite, o ser mais barato e o poder estudar de pijama têm pouco impacto na escolha da casa como local de estudo.

Tabela 8 Análise da opção do local "casa" para estudar

Motivo de estudar em casa												
	Gosto de estudar sozinho	Gosto de estudar num espaço que me é familiar	Gosto de ter espaço para estudar (mesa grande)	Gosto de estudar em silêncio absoluto	Gosto de ouvir música	Gosto de estudar de pijama	Sinto-me mais à vontade	Estou habituado /o assim	É mais barato	A biblioteca está fechada à noite	É difícil estudar nos cafés à noite	Média Global
Média	3,8	3,9	4,2	3,4	3,1	3,2	4,0	3,7	3,1	3,0	4,0	3,6
Mediana	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	
Moda	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	
Total Válido	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	
Total inválido	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	

Pela análise da Tabela 9 constata-se que o que os indivíduos valorizam na biblioteca é o facto de poderem trocar ideias com os colegas e estarem acompanhados no estudo, do ambiente com pouco barulho, com bastante luminosidade e com uma boa temperatura

ambiente. Os inquiridos apontaram ainda que estudam na biblioteca porque gostam do espaço físico e porque têm menos distrações. Por sua vez o facto de os estudantes serem de outra cidade e terem poucas alternativas de locais de estudo, de terem livros por perto e de sentirem movimento não é fator relevante na escolha deste espaço para estudar.

Tabela 9 Análise da opção do local "biblioteca" para estudar

	Motivo de estudar na biblioteca										Média Global
	Gosto de estar acompanhado no estudo	Gosto de estudar com pouco barulho	Gosto de sentir movimento	Gosto de trocar ideias com os colegas	Gosto do espaço físico	Gosto da luminosidade	Gosto da temperatura ambiente	Gosto de ter livros por perto	Tem menos distrações	Sou de outra cidade e tenho poucas alternativas	
Média	3,7	3,9	2,8	4,2	3,7	3,9	3,8	3,2	3,6	2,2	3,5
Mediana	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	
Moda	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1	
Total válido	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	
Total inválido	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	

Tabela 10 Análise da opção do local "café" para estudar

	Motivo café					Média Global
	Gosto de estudar com movimento	Gosto de estudar com barulho	Gosto de poder falar à vontade	Gosto de estar num espaço onde possa comer	Gosto de estar acompanhado no estudo	
Média	3,3	2,6	3,6	3,6	3,9	3,4
Mediana	3	3	4	4	4	
Moda	3	3	3	4	4	
Total válido	28	28	28	28	28	
Total inválido	104	104	104	104	104	

Finalmente, os indivíduos que costumam estudar em cafés apontam que os principais motivos para essa opção são o facto de gostarem de estar acompanhados no estudo, de estarem num espaço onde possam comer e ainda poderem conversar à vontade. No entanto, apesar dos inquiridos gostarem de estudar em cafés revelaram que não gostam de estudar com barulho.

Proximidade do local de estudo à Universidade de Aveiro

Tabela 11 Análise da preferência face à proximidade da universidade

Gosta de estudar perto ou longe da universidade?		
	Frequência absoluta	Frequência relativa
Perto da Universidade	25	18,9
Longe da Universidade	3	2,3
Indiferente	104	78,8
Total	132	100

Observando a Tabela 11 verifica-se que para a grande maioria dos estudantes (cerca de 79%) é indiferente estudar perto ou longe da universidade. No entanto, fazendo a comparação apenas entre os fatores «perto da universidade» e «longe da universidade», verifica-se que os estudantes gostam mais de estar perto, sendo que o principal motivo, como se pode observar pela Tabela 12, é gostarem de tirar dúvidas com os colegas. Por sua vez, o facto de poderem tirar dúvidas com os professores e terem acesso a livros são também fatores com uma importância significativa.

Tabela 12 Análise do motivo pelo qual os indivíduos gostam de estudar perto da universidade

Motivo de estudar perto da universidade				
	Gosto de tirar dúvidas com professores	Gosto de tirar dúvidas com colegas	Gosto de ter livros por perto	Média Global
Média	3,6	4,2	3,6	3,8
Mediana	4	4	4	
Moda	4	4	4	
Total válidos	25	25	25	
Total inválidos	107	107	107	

Tabela 13 Análise dos hábitos dos estudantes nos intervalos do estudo

O que costuma fazer nas pausas do estudo												
	Conversar	Ler	Descansar	Apanhar ar livre	Tomar café	Computador/Internet	Comer	Fumar	Ver televisão	Jogar computador ou jogos eletrónicos	Jogar cartas	Média Global
Média	4,1	2,0	4,2	4,1	3,4	4,3	4,4	1,6	3,3	2,5	1,9	3,3
Mediana	4	2	4	4	4	4	4	1	4	3	1	
Moda	4	1	4	4	4	5	4	1	4	1	1	
Total válidos	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	
Total	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	

Períodos de pausas

Fazendo uma análise aos hábitos dos alunos universitários em termos do que costumam fazer durante as suas pausas de estudo (Tabela 13), verifica-se que a tendência é para comer, ir ao computador/internet, descansar e conversar. Os inquiridos também valorizam apanhar ar livre, tomar café e ver televisão. Em oposição, os estudantes não têm por hábito jogar (cartas e/ou computador ou outros jogos eletrónicos), fumar e ler nos seus intervalos do estudo.

Importância do acesso à internet e livros

Pela Tabela 14 conclui-se que é importante para os estudantes universitários de Aveiro o acesso à internet (cerca de 95% dos inquiridos consideram importante) bem como o acesso a livros (75%) quando estão a estudar.

Tabela 14 Análise da importância do acesso à internet e a livros nos períodos de estudo

	Frequência absoluta	Frequência relativa
É importante o acesso à internet quando estuda?		
Sim	125	94,7
Não	7	5,3
É importante o acesso a livros quando estuda?		
Sim	99	75
Não	33	25
Total	132	100

Horário de estudo

Tabela 15 Análise do horário preferido pelos universitários para estudarem

	Horário de estudo				Média Global
	Manhã	Tarde	Noite	Madrugada	
Média	3,0	4,1	3,6	1,7	3,1
Mediana	3	4	4	1	
Moda	4	4	4	1	
Total válido	87	87	87	87	
Total inválido	45	45	45	45	

Observa-se na Tabela 15 que é durante a tarde que os alunos mais gostam de estudar. Verifica-se também que preferem estudar à noite em relação ao período da manhã. Estudar de madrugada é pouco frequente entre os alunos da Universidade de Aveiro.

Espaço

No que respeita ao espaço de estudo, os estudantes consideram importante ter acesso à internet, ter boa iluminação, ter acesso ao computador e ainda ter mesas grandes (superiores ao standard) e cadeiras confortáveis (cadeiras almofadadas). Outros fatores como, pouco barulho (barulho moderado), boa temperatura ambiente e um espaço com cheiro agradável, são igualmente valorizados. Em oposição, um lugar onde seja permitido fumar, não se apresenta como significativo, o que está de acordo com o facto de não ser algo que os estudantes façam nos seus intervalos de estudo. A localização, a música ambiente e o silêncio absoluto também se apresentam como fatores pouco relevantes para os inquiridos.

Tabela 16 Análise do que os estudantes valorizam no espaço físico quando estão a estudar

O que é valorizado no espaço								
	Mesas grandes	Cadeiras confortáveis	Acesso à Internet	Pouco barulho	Silêncio absoluto	Música ambiente	Boa iluminação	
Média	4,1	4,4	4,5	4,0	3,2	2,9	4,5	
Mediana	4	5	5	4	3	3	5	
Moda	4	5	5	4	3	3	5	
Total válido	87	87	87	87	87	87	87	
Total inválido	45	45	45	45	45	45	45	
	Boa temperatura ambiente	Ter acesso a livros	Acesso a computador	Cheiro agradável	Poder conversar à vontade	Poder fumar	Estar bem localizado	Média Global
Média	4,3	3,5	4,5	4,0	3,2	1,6	3,5	3,7
Mediana	4	4	5	4	3	1	3	
Moda	4	4	5	4	3	1	3	
Total válido	87	87	87	87	87	87	87	
Total inválido	45	45	45	45	45	45	45	

Estudo em grupo

Tabela 17 Análise do gosto dos estudantes pelo estudo em grupo

Gosta de estudar em grupo?		
	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sim	95	72,0
Não	37	28,0
Total	132	100

Tabela 18 Análise da razão dos estudantes gostarem de estudar em grupo

Motivo de estudar em grupo				
	Gosto de trocar ideias	Gosto de estar acompanhado	Posso tirar dúvidas	Média Global
Média	4,4	3,8	4,5	4,2
Mediana	4	4	5	
Moda	5	4	5	
Total válido	95	95	95	
Total inválido	37	37	37	

Do total dos 132 inquiridos verifica-se que 72% gostam de estudar em grupo pois gostam da possibilidade de tirar dúvidas e da troca de ideias com os colegas.

No que respeita ao espaço (Tabela 19), quando os alunos trabalham em grupo valorizam a ligação à internet e o acesso a computador, um espaço grande (mesa grande) onde possam estar todos juntos e uma boa iluminação e temperatura ambiente agradável. É ainda importante poder estar descontraído no espaço, poder conversar à vontade, e o cheiro ser agradável, por exemplo não cheirar à comida e/ou ao tabaco.

Tabela 19 Análise do que os estudantes valorizam no espaço físico quando estudam em grupo

O que é valorizado no espaço quando se trabalha em grupo								
	Espaço grande para todos	Poder falar alto	Poder estar descontraído	Ligação à Internet	Barulho moderado	Silêncio absoluto	Música ambiente	Boa iluminação
Média	4,5	3,4	4,0	4,5	3,4	2,6	2,9	4,4
Mediana	5	4	4	5	4	3	3	5
Moda	5	4	4	5	4	3	3	5
Total	132	132	132	132	132	132	132	132
	Boa temperatura	Ter acesso a livros	Ter acesso a computador	Cheiro agradável	Poder conversar	Poder fumar	Estar bem localizado	Média Global
Média	4,3	3,6	4,3	3,9	4,0	1,7	3,5	3,7
Mediana	4	4	4	4	4	1	3	
Moda	4	4	5	4	4	1	3	
Total	132	132	132	132	132	132	132	

Alimentação

No que respeita aos hábitos alimentares verifica-se que cerca de 90% (119 indivíduos) dos inquiridos (Tabela 20) costumam comer alguma coisa enquanto estudam, o que revela conformidade com aquilo que os estudantes costumam fazer nas pausas do seu estudo.

Tabela 20 Análise do hábito de comer no período do estudo

Costuma petiscar enquanto estuda?		
	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sim	119	90,2
Não	13	9,8
Total	132	100

Assim, pela análise da Tabela 21 pode-se concluir que os estudantes têm preferência por bolachas, chocolates, iogurtes, snacks e fruta, café e cereais. É pouco comum entre os inquiridos o consumo de bebidas alcoólicas e amendoins/tremoços nos períodos de estudo.

Tabela 21 Análise dos hábitos de alimentação no período do estudo

	O que comem												Média Global
	Bolachas	Fruta	Snacks	Pastéis/ Bolos	Chocolates	Cereais	Amendoins	Leite	Iogurtes	Café	Refrigerantes	Cerveja, vinho	
Média	4,1	3,1	3,2	2,7	3,4	2,9	2,0	2,8	3,3	3,0	2,5	1,3	2,9
Mediana	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	1	
Moda	4	4	4	3	4	4	1	4	4	1	1	1	
Total	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	

Em termos de local de almoço verifica-se que, do total dos 132 inquiridos, o mais comum entre os universitários é almoçarem em casa (24,2%) ou em casa e na universidade (33,3%). Observa-se que é muito raro os indivíduos almoçarem só em cafés e/ou restaurantes (0,8%) e que a casa é predominante na escolha do local de almoço mesmo quando os inquiridos almoçam noutros locais. No que respeita ao local do jantar verifica-se que é em casa que os estudantes o costumam fazer (Tabela 22).

Tabela 22 Análise do local do almoço e do jantar

		Local de almoço				Local do jantar	
		Frequência absoluta	Frequência relativa			Frequência absoluta	Frequência relativa
Local de almoço	Casa	32	24,2	Local do jantar	Casa	92	69,7
	Na universidade	10	7,6		Na universidade	5	3,8
	Noutro local (cafés/restaurante e shopping)	1	0,8		Noutro local (cafés/restaurante e shopping)		
	Casa ou na universidade	44	33,3		Casa ou na universidade	13	9,8
	Casa ou noutro local	13	9,8		Casa ou noutro local	18	13,6
	Em todos	24	18,2		Em todos	4	3,0
	Fora de casa	8	6,1		Fora de casa		
		132	100			132	100

Pela análise das Tabelas 23 e 24 verifica-se que os fatores que os indivíduos consideram ser mais significativos na escolha do local são as questões económicas (ser mais barato), a apreciação de comida saudável, aplicando-se ambos os motivos tanto no local de almoço como de jantar. Para a escolha do local de almoço são fatores influenciadores a proximidade da universidade, o convívio com os colegas e, por vezes, a limitação que existe ao nível dos horários. Por outro lado, o facto de os inquiridos terem o hábito de jantar em casa e gostarem de ser os próprios e cozinhar, influencia a sua escolha pelo local do jantar.

Tabela 23 Análise dos fatores que influenciam a escolha do local do almoço

Motivo do local de almoço									Média Global
	Mais barato	Próximo da universidade	Convívio com os colegas	Gosto de ser eu a cozinhar	Gosto de comida saudável	Hábito	Não gosto de cozinhar	Limitação de horários	
Média	4,1	4,0	3,6	2,8	3,7	3,2	2,3	3,4	3,4
Mediana	4	4	4	3	4	3	2	4	
Moda	5	4	4	1	4	3	1	4	
Total	132	132	132	132	132	132	132	132	

Tabela 24 Análise dos fatores que influenciam a escolha do local do jantar

Motivo do local do jantar									Média Global
	Mais barato	Próximo da UA	Convívio com os colegas	Gosto de ser eu a cozinhar	Gosto de comida saudável	Hábito	Não gosto de cozinhar	Limitação de horários	
Média	4,2	2,8	2,6	3,1	3,8	3,7	2,2	2,3	3,1
Mediana	5	3	3	3	4	4	2	2	
Moda	5	1	1	4	4	4	1	1	
Total	132	132	132	132	132	132	132	132	

Pela análise da Tabela 25 verifica-se que em termos de hábitos de alimentação ao almoço e ao jantar, os estudantes têm tendência para uma refeição normal (prato-do-dia) e para a sopa. Conclui-se ainda que é pouco habitual os estudantes comerem *fast-food* às refeições.

Tabela 25 Análise dos hábitos de alimentação ao almoço e ao jantar

Hábitos de alimentação							Média Global
	Sandes	Saladas	Fast-food	Sopas	Prato-do-dia	Sobremesas	
Média	3,0	2,9	2,5	3,7	4,1	2,8	3,2
Mediana	3	3	2	4	4	3	
Moda	4	4	2	4	4	3	
Total	132	132	132	132	132	132	

Do total dos 132 inquiridos constata-se que a opinião dos alunos universitários acerca da comida oferecida na cantina da UA e nos cafés/restaurantes é, em ambos os locais, considerada de qualidade razoável e saudável (74,2% e 68,9%, respetivamente). Verifica-

se também que 17,4% dos indivíduos considera que a comida servida na cantina é boa/muito saudável. Em oposição apenas 8,3% do total da amostra vê que a comida da cantina como má/pouco saudável. Em relação à comida servida nos cafés/restaurantes 22,0% dos estudantes entendem que é pouco saudável e somente 9,1% considera que é boa e muito saudável.

Tabela 26 Análise da opinião dos alunos acerca da comida servida na cantina da UA e nos cafés/restaurantes

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Comida da cantina		
Má/Pouco saudável	11	8,3
Razoável/Saudável	98	74,2
Boa/Muito saudável	23	17,4
Comida dos cafés/restaurantes		
Má/Pouco saudável	29	22,0
Razoável/Saudável	91	68,9
Boa/Muito saudável	12	9,1
Total	132	100

Gastos diários em alimentação

Em termos médios, os estudantes universitários gastam cerca de 5 euros por dia em alimentação.

Tabela 27 Gasto médio diário dos alunos em alimentação

Gasto médio diário em alimentação	
Média	5,1
Moda	5
Total	132

Noite

Tabela 28 Análise dos locais/eventos procurados pelos estudantes quando saem à noite

	Locais/eventos procurados à noite										Média Global
	Bares com música ambiente	Bares com música pesada	Discotecas	Cinema	Teatro	Shopping	Livraria	Concertos	Música ao Vivo	Cafés	
Média	4,1	2,0	2,9	3,6	2,3	2,9	2,1	3,2	3,3	4,0	3,0
Mediana	4	2	3	4	2	3	2	3	4	4	
Moda	4	1	4	4	1	3	1	4	4	4	
Total	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	

Pela Tabela 28 verifica-se que os inquiridos quando saem à noite têm preferência por bares com música ambiente e cafés. No entanto também gostam de ir ao cinema, de música ao vivo e concertos. É menos comum entre os estudantes irem ao teatro, a livrarias e bares com música pesada.

Reação ao espaço

Tabela 29 Análise da reação ao espaço por parte dos estudantes

	Reação ao StudyBar		
	Não gostava	Gostava mas não trocava pelo habitual	Gostava e trocava pelo habitual
Média	2,0	3,3	3,0
Moda	1	3	3
Total	132	132	132

Pela Tabela 29 verifica-se que os alunos, tendo a possibilidade de estudar num “espaço de interação social onde pudessem estudar individualmente ou em grupo, conversar, ler, estar com os amigos e tendo ao seu dispor o serviço de snack-bar”, gostariam desse espaço. No entanto constata-se respostas imparciais no que respeita à possível troca, ou não, pelo espaço habitual de estudo.

Tabela 30 Análise das razões da reação dos estudantes ao espaço

	Motivo da reação ao espaço							Média Global
	Nova experiência	Bom para grupos	Falta deste tipo de espaço	Possibilidade de combinar amigos e estudo	A UA está fechada á noite	Evita deslocação para comprar comida	Gosto de estar à vontade	
Média	3,6	3,8	3,5	3,8	3,3	3,5	3,9	3,6
Mediana	4	4	4	4	3	4	4	
Moda	4	4	4	4	3	3	4	
Total	132	132	132	132	132	132	132	

Pela tabela 30 observa-se que as principais razões que levariam os estudantes a procurarem este espaço são o facto de gostarem de estar à vontade, ser um bom espaço para trabalhar/estudar em grupo, a possibilidade de se combinar amigos e estudo e ainda por ser uma nova experiência.

3.8 DISCUSSÃO

Nesta secção destacam-se os resultados mais importantes do estudo que permitirão delinear todo o projeto, tanto ao nível dos produtos/serviços a oferecer ao público-alvo, como ao nível da estratégia e fatores diferenciadores dos concorrentes diretos do negócio em causa.

De modo geral, verifica-se que as variáveis analisadas possuem consistência e homogeneidade entre si e irão exercer um papel fundamental na delineação do projeto em estudo.

Sabendo que os estudantes têm preferência por estudar em casa é importante enraizar uma cultura familiar para que estes se sintam no seu próprio ambiente e à vontade tanto com o espaço como com quem o frequentar. Para tal é necessário desenhar o espaço tendo em conta estas características e desenvolver um ambiente calmo, com pouco barulho que permita aos frequentadores, no mesmo espaço, terem a possibilidade de estudar, comer e também descansar/relaxar. Assim o *StudyBar* deve ter estantes ou cacifes para os estudantes guardarem, por exemplo, material de estudo, tal como o podem fazer nas suas casas. Deve ter também mesas grandes que permita aos estudantes terem o espaço de que necessitam, cadeiras confortáveis, disponibilizar o acesso a fichas elétricas para os

computadores pessoais dos estudantes, o acesso à internet e ainda a livros de caráter pedagógico. Deve também ser um espaço com boa temperatura ambiente e bastante luminoso, sendo que para esta situação importa ter tanto luz natural como artificial e ainda que o interior do edifício bem como o mobiliário sejam de cores claras.

Uma vez que é valorizado pelos universitários apanhar ar, descansar e ver televisão nos intervalos do seu estudo é importante também que o *StudyBar* tenha esplanada, um local com sofás e *puffs* destinado a esses períodos de descanso, mas também de lazer e convívio com outros frequentadores e ainda televisão. Apesar de ser pouco comum entre os estudantes lerem nas pausas do seu estudo será facultado no *StudyBar* jornais e revistas. No entanto, tendo em conta que é pouco habitual os estudantes jogarem cartas e/ou computador ou outros jogos eletrónicos não se justifica a oferta deste tipo de serviço no *StudyBar*. O mesmo se aplica à oferta de um espaço com zona de fumadores.

No que tange à localização, embora para a grande maioria dos estudantes seja indiferente estudar perto ou longe da universidade, quando questionados com os fatores que influenciam a escolha do local de almoço, a proximidade à universidade apresenta-se como relevante. Por esta razão torna-se fundamental que o *StudyBar* esteja estrategicamente bem posicionado, ou seja, próximo da universidade, pois para além da razão anteriormente referida, possibilita aos frequentadores estarem perto tanto de colegas como de professores para tirar dúvidas e nos períodos de aulas estão junto da universidade o que também permite que nos intervalos mais alargados das aulas frequentem o *StudyBar*.

No que respeita à oferta de refeições conclui-se pela importância de se servirem comidas saudáveis e a preços económicos. O prato-do-dia e a sopa são essenciais, no entanto também é necessário servir sandes e saladas principalmente porque trata-se de refeições mais leves e que podem ser facilmente servidas fora do horário normal das refeições.

Para as refeições intermédias, por exemplo aquelas que são feitas nas pausas do estudo dos universitários, é fundamental incluir na gama dos produtos vendidos no *StudyBar* fruta, snacks, bolachas, chocolates, cereais e iogurtes.

Finalmente, no que toca ao horário de funcionamento deste espaço, este deverá funcionar a nos períodos da manhã, tarde e noite apesar dos estudantes revelarem preferência pelos

períodos da tarde (14:00-19:00) e da noite (21:00-02:00). Ainda, e principalmente no período noturno ou fins-de-semana, o *StudyBar* deverá ter música ambiente de modo a que o ambiente calmo e tranquilo permaneça para quem está a estudar e ao mesmo tempo abarque os indivíduos que procurem o espaço para lazer. É também interessante a realização de sessões de cinema e espetáculos de música ao vivo.

Importa também perceber quais são os potenciais concorrentes e quais são os concorrentes mais diretos. Assim e tendo em conta que os fatores valorizados pelos estudantes e que foram anteriormente referidos como essenciais na oferta do *StudyBar*, um espaço com mesas grandes e cadeiras confortáveis será fator diferenciador perante os outros locais uma vez que nenhum outro estabelecimento tem mesas grandes e muito poucos (apenas 3) tem cadeiras almofadas. Apesar de em dois estabelecimentos serem cedidos livros, a disponibilização de livros de carácter pedagógico será algo diferente e inovador. No entanto esta distinção pode facilmente ser alcançada.

O acesso à internet e a presença da televisão no espaço é algo comum em quase todos os estabelecimentos, mas em nenhum se verificou a cedência de fichas elétricas para os computadores pessoais nem de áreas com sofás.

Em termos alimentação constata-se que a grande maioria não tem a preocupação de servir refeições saudáveis, sendo mais à base de *fast-food*, contrariamente ao que é pretendido no *StudyBar*. No entanto, quase metade dos estabelecimentos visitados serve sopa diariamente.

Assim, e fazendo o cruzamento entre os produtos/serviços a oferecer pelo *StudyBar* e aqueles que são oferecidos pelos estabelecimentos já presentes no mercado verifica-se que aqueles que têm características mais semelhantes no espaço/ambiente, no serviço de alimentação, bem como em outros serviços são: Pastelaria Megestik, Pastelaria Vouga Rio, Pastelaria Universidade, Refúgio do Drinks, bombom.com_café e Ria Parque. No entanto, existem outros que apesar de não possuírem as características semelhantes no espaço/ambiente, no serviço de alimentação e outros serviços, possuem semelhanças no espaço/ambiente e nos outros serviços e portanto apresentam-se como potenciais concorrentes. São eles: Autocarro Bar, Biblioteca Bar, Minimal Café e Ria Café.

3.9 CONCEITO DE NEGÓCIO

O *StudyBar* consiste no desenvolvimento de um negócio pertencente ao setor do Alojamento, Restauração e Similares mais concretamente na CAE 563 – Estabelecimento de bebidas que compreende as atividades de venda de bebidas e pequenas refeições para consumo no próprio local sem ou com espetáculo. Inclui, nomeadamente, cafés, cervejarias, bares, tabernas, esplanadas, casas de chá e pastelarias. No entanto, através da sua gama de serviços diferenciadores permitirá que se torne um espaço alternativo para a comunidade académica uma vez que combina um espaço de estudo com um espaço social e de lazer.

Este conceito de bar assenta, de uma forma bastante acentuada e direcionada, numa cultura de estudo. Para este fim será impreterível ter certas características muito próprias que o definam como tal.

Uma das particularidades será o espaço e o ambiente que tomará diretrizes específicas de forma a criar um ambiente que se coadune com o conceito em questão. Assume-se como essencial a divisão de dois grandes espaços, sendo um direcionado para o estudo e outro para lazer; no entanto pretende-se criar uma ligação entre ambos, ou seja, a possibilidade de se comer, conviver, discutir ideias, entre outros.

De modo a combinar estes fatores pretendo delimitar os espaços com um balcão a meio que servirá ambas as partes. Do lado educacional terá estantes com livros de consulta no local, das mais variadas áreas académicas, mesas grandes, de modo a terem o espaço que necessitam, tanto individualmente como em grupos de estudo. Cadeiras confortáveis para longas horas de trabalho. Candeeiros sobre as mesas para terem uma iluminação adequada. Criação de um depósito individual de material, como cacifos, de modo os estudantes guardar os seus pertences.

Do lado “*chill out*” o espaço será organizado com sofás e puffs criando um ambiente mais descontraído onde se possa conversar e descansar. Mesas mais pequenas onde se possa proporcionar o consumo e a convivência, admitindo também a parte do estudo. Neste espaço, mais direcionado para o lazer, irá ter acesso à televisão, acesso a revistas e jornais entre outros tipos de atividades, como música ao vivo, sessões de cinema.

Estes dois espaços vão primar pela tranquilidade, pelo sossego, fomentando assim um ambiente familiar e propício, tanto ao estudo, como ao convívio.

Existem várias características comuns aos dois espaços, como a temperatura sempre amena e agradável, fichas elétricas disponíveis para o uso de computadores ou qualquer acessório de uso pessoal, luz natural e artificial sempre presente, o acesso à internet e música ambiente.

Um local exterior é de extrema importância, dando possibilidade aos clientes de usufruírem de um espaço mais descontraído, podendo-se recrear de outra forma e ao mesmo tempo é uma maneira de atrair os fumadores, visto que no interior não será permitido fumar.

Finalmente em relação à alimentação opta-se por uma diversidade de alimentos de forma a abranger todo o tipo de requisitos. No entanto será sempre dada mais importância à alimentação saudável. Em relação aos almoços e jantares, incluirá prato do dia e sopa, mas também serão oferecidas saladas, sandes rápidas e outros tipos de menus que sejam procurados pelos clientes. Nas refeições intermédias, dá-se especial realce a frutas, snacks, chocolates, cereais, leites, iogurtes.

A criação de um ambiente e serviço como o do *StudyBar* permitirá a construção de um espaço rico do ponto de vista educativo e também social, que promove a aprendizagem colaborativa e a criação de grupos de aprendizagem. Pode-se por isso falar em espaço social de aprendizagem informal, núcleo de motivação, troca de conhecimentos e de competências, entreajuda, de discussão e debate de ideias.

CAPÍTULO 4

ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA

4.1 INTRODUÇÃO

A Gestão Financeira é uma área do conhecimento que se debruça sobre “*todas as decisões tomadas no âmbito de uma atividade empresarial e que afetam as suas finanças*” (I. Soares, Moreira, Pinho, & Couto, 2008, p. 15). No entanto, apesar do seu âmbito extenso, tais decisões podem ser condensadas em decisões de investimento, decisões de financiamento e decisões de dividendos (quanto à política de dividendos). Todas estas decisões, e portanto a gestão financeira, têm como objetivo a maximização do valor da empresa e consequentemente da riqueza dos acionistas (I. Soares et al., 2008).

I. Soares et al. (2008) apontam que os modelos que apoiam a tomadas das decisões de investimento, de financiamento e de dividendos, recorrem a quatro ferramentas principais: valor atual, análise de demonstrações financeiras, relação risco-retorno e valorização das opções.

O conceito da racionalidade económica, central na Teoria Económica, quando aplicado às decisões de poupança e de investimento tem subjacente que os agentes económicos apenas trocam os recursos atuais por recursos futuros se o valor (atual) dos primeiros for superior aos dos segundos. Por esta razão apenas fará sentido investir se os benefícios esperados de um investimento forem superiores ao seu custo (I. Soares et al., 2008). Por este motivo a

decisão de investimento é uma das mais difíceis com que os agentes económicos se deparam pois para além de se tratar de arriscar um capital que poderia ser utilizado, sem risco, no imediato e noutro investimento alternativo, os eventuais benefícios que resultem do investimento apenas estarão disponíveis algum tempo depois da realização do investimento.

Assim, a avaliação de projetos é uma metodologia de análise preliminar da decisão de investimento uma vez que não é possível conhecer com exatidão o futuro. Portanto, a avaliação de investimento baseia-se na decisão de *“sacrificar, no presente, o consumo de uma unidade monetária disponível – investindo-a – com vista a obter rendimentos futuros de valor superior”* (Porfírio, Couto, & Lopes, 2004, p. 15). A avaliação de projetos consiste em dissecar todos os custos e benefícios intrínsecos a um projeto ou carteira de projetos, reportados a um dado momento e que permitirão concluir quanto à realização ou não do projeto.

A avaliação e seleção de projetos são processos que podem colocar em causa o desenvolvimento do próprio projeto e da organização, por isso requerem que todos os benefícios, custos e riscos associados ao mesmo sejam analisados cautelosamente.

4.2 PROJETOS DE INVESTIMENTO

Um projeto define-se como *“um empreendimento temporário levado a efeito com o objetivo de produzir um produto ou serviço único”* (Miguel, 2006, p. 7). Consiste numa sequência de atividades que contribuem para alcançar um objetivo ou propósito específico recorrendo-se a uma diversidade de recursos. Tem associado um determinado *timing*, orçamento e por vezes determinadas especificações. Porfírio et al. (2004) distinguem projetos produtivos e projetos não produtivos, sendo que a diferença entre ambos está na possibilidade de estabelecer um preço de venda para os bens e/ou serviços.

A classificação de investimento, segundo Porfírio et al. (2004) tem em conta o risco associado ao investimento, os efeitos e as relações entre diferentes propostas de investimento e ainda a origem dos fundos destinados ao investimento. I. Soares et al. (2008) diferenciam investimento real de investimento financeiro, sendo que os primeiros

referem-se aqueles que são levados a cabo pelas empresas com intuito de criar condições para a produção de bens ou a prestação de serviços. E os segundos têm associada uma vertente meramente financeira de aplicação de poupança com o intuito de obter um rendimento. No entanto, qualquer investimento (em ativos reais ou financeiros) parte da aplicação de recursos e tem como finalidade a recuperação integral e se possível com excedente, dos recursos investidos. Os investimentos em ativos reais podem classificar-se em projetos de raiz (criação de uma nova empresa) ou integrados numa empresa ou em projetos já existentes. Estes últimos podem ainda ser divididos em projetos de expansão, de substituição ou de inovação (Porfírio et al., 2004).

4.3 AVALIAÇÃO DE PROJETOS DE INVESTIMENTO

A avaliação de projetos pretende “*estimar qual o valor do projeto e se ele representa, para quem o pretende implementar, um acréscimo de valor suficientemente grande para correr o risco de realizar o investimento face à alternativa de colocar o capital disponível em títulos garantidos pelo Estado, ou de investir em títulos com o mesmo nível de risco nos mercados financeiros*” (Porfírio et al., 2004, p. 51).

Na avaliação tradicional de projetos é necessário ter em conta o princípio do valor temporal do dinheiro para se proceder à atualização dos valores que serão gerados pelo projeto até ao momento presente, tendo em conta uma taxa de atualização que incorpore a inflação esperada, um prémio de risco do investimento e uma remuneração de eventuais capitais alheios utilizados.

As técnicas de análise de investimento mais conhecidas e utilizadas na avaliação de investimentos passam pela utilização do modelo básico do Fluxo de Caixa Atualizado cujas suas variáveis são: Valor Atualizado Líquido (VAL) e Taxa Interna de Rendibilidade (TIR); pela Análise de Sensibilidade, pela Simulação de Monte Carlo e pela Análise por Árvores de Decisões.

4.4 CONCEITOS FUNDAMENTAIS

Para a avaliação de projetos é necessário ter em conta determinados conceitos que servirão de base para o cálculo do valor do projeto.

Valor atual de uma unidade monetária - baseia-se no princípio de que uma unidade monetária hoje vale mais do que em qualquer momento futuro uma vez que essa unidade monetária disponível hoje pode ser investida e começar imediatamente a render juros (Allen, Myers, & Brealey, 2007; Porfírio et al., 2004; I. Soares et al., 2008). Como a avaliação do projeto ocorre num período anterior ao da sua concretização é essencial conhecer o valor atualizado dos valores futuros inerentes ao projeto uma vez que o agente económico incorre num custo de oportunidade. Assim, o Valor Atual de um rendimento futuro é obtido pela multiplicação do rendimento esperado ($C1$) por um coeficiente de atualização, menor do que a unidade, do período $\times \left(\frac{1}{1+r}\right)$, em que r corresponde à taxa de juro exigida pelos investidores por terem adiado o consumo de uma unidade monetária disponível. Esta taxa de rendibilidade exigida pelos investidores é, muitas vezes, designada por **taxa de atualização, taxa mínima de rendibilidade** ou **custo de oportunidade do capital**.

$$VA = C1 \times \frac{1}{1+r}$$

Inerente aos projetos de investimento e à tomada de decisão estão os conceitos de incerteza, risco e certeza (Jovanović, 1999). Apesar de muitas vezes a noção de risco e incerteza se confundirem são conceitos diferentes. A situação de incerteza está ligada à imprevisibilidade de um resultado de uma ocorrência futura (I. Soares et al., 2008), enquanto na situação de risco a probabilidade de ocorrência futura de um possível evento é conhecida (Jovanović, 1999; Karibskii, Shishorin, & Yurchenko, 2003). Estas debilidades podem ser ultrapassadas por via da incorporação de um **prémio de risco** à taxa de atualização já determinada. Este prémio tem em conta o risco do mercado e o risco do associado ao projeto, sendo que deste modo é garantido que a decisão a tomar é baseada em pressupostos que consideram a hipótese dos valores estimados não se verificarem (Porfírio et al., 2004; I. Soares et al., 2008). O prémio de risco pode ser determinado pela

diferença entre a taxa de rentabilidade média do mercado (R_m) e a taxa de juro de uma aplicação sem risco (R_f).

$$\text{prémio de risco} = R_m - R_f$$

Um outro conceito importante é o de **capital investido** que equivale à afetação de recursos que existem tanto no início do projeto como num momento posterior e que são indispensáveis para a realização do investimento. O capital investido pode ser realizado de diferentes formas e esse valor será maior ou menor mediante a importância do projeto que se vai realizar (Porfírio et al., 2004).

Não menos importante é o conceito de **cash-flow**, ou fluxo de caixa, que corresponde à soma de todos os recebimentos e pagamentos resultantes da realização do investimento e refletem a rentabilidade deste. Aos recebimentos esperados é usual designar-se por Cash-Inflow e aos pagamentos Cash-OutFlow (Porfírio et al., 2004). Este tipo de fluxos possibilita definir um objetivo que conduzirá a implantação e gestão de um investimento (I. Soares et al., 2008). Este conceito será explanado com mais detalhe posteriormente.

Ainda, o conceito de **valor residual do investimento** corresponde à soma dos valores atualizados que se tornam relativamente pequenos ao fim de determinado período temporal e que não devem ser ignorados se forem considerados perpétuos.

Finalmente, a **vida económica de um equipamento** representa o horizonte temporal de exploração do equipamento, até ser considerado economicamente ultrapassado, ou seja, se os custos de produção e manutenção consequentes do seu funcionamento forem superiores ao esforço financeiro despendido com a aquisição de um novo equipamento.

4.5 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO E SELEÇÃO DE PROJETOS

4.5.1 FLUXOS FINANCEIROS

A avaliação tradicional de projetos de investimento baseia-se na atualização dos valores esperados dos *cash-flows*, ou seja, através das aplicações do capital e dos meios libertos líquidos gerados pelo projeto. Um projeto de investimento pode ser visto de forma

dinâmica em que o investimento realizado inicialmente é estático e as despesas e receitas de exploração surgem em diferentes momentos do tempo e continuamente (Porfírio et al., 2004).

Assim, quando um projeto tem disponibilidade de capitais para investir, estes condizem com o denominado Investimento. E uma vez feito o investimento surgirão custos próprios do projeto, que se denominam despesas de exploração. No mesmo sentido também surgirão recursos derivados do investimento realizado, que correspondem às receitas de exploração.

Um projeto de investimento tem também associado demonstrações financeiras tal como num relatório anual de uma empresa: Balanço, Demonstração dos Resultados e Demonstração de Fluxos de Caixa. A diferença entre o projeto de investimento e o relatório anual é a perspetiva temporal das demonstrações financeiras, que são previsionais no caso do projeto e históricas no relatório da empresa (I. Soares et al., 2008).

Tendo em conta o tipo de *cash-flow* pode-se apontar que o Investimento corresponde ao ativo do Balanço que contabilisticamente pode denominar-se de *cash-flow* de investimento e as receitas e despesas de exploração representam-se na Demonstração de Resultados e enquadram-se no *cash-flow* de exploração. De notar estes *cash-flows* ocorrem em momentos diferentes e por isso é necessário proceder à sua atualização.

4.5.2 MÉTODO DO PAYBACK PERIOD

O Método do *payback period*, ou período de recuperação, é um critério simples e rápido para medir o mérito dos projetos. Neste método prevalece o fator tempo como elemento essencial de decisão uma vez que se mede o tempo que é necessário decorrer até o projeto gerar fluxos suficientes que ultrapassem o valor do capital investido (Allen et al., 2007; Barata, 2004; Porfírio et al., 2004).

Sendo I_i o investimento realizado no ano i , R_i e D_i as receitas e despesas de exploração, respetivamente, e t o período de recuperação, este último pode ser calculado da seguinte forma:

$$\sum_{i=0}^t I_i = \sum_{i=0}^t (R_i - D_i)$$

Este método de avaliação é útil em pequenos investimentos e quando é necessário tomar decisões rápidas. Também é vantajoso em situações de fraca disponibilidade de capital e com boas oportunidades de investimento porque permite saber qual o projeto que liberta meios financeiros mais rapidamente. No entanto este método apresenta algumas desvantagens, uma vez que não considera os *cash-flows* após o período de recuperação (ignora o que ocorre após o período de recuperação do investimento), não tem em conta em que momentos ocorrem os *cash-flows*, a escolha do período de recuperação é arbitrária face a projetos alternativos e não permite medir a rentabilidade pois só em tem conta a liquidez (Allen et al., 2007; Barata, 2004; Porfírio et al., 2004).

Como forma de minorar as desvantagens deste critério surge uma variante deste que se designa de Período de Recuperação Atualizado. Assim possibilita-se a entrada de um maior número de períodos porque os valores atualizados são menores e consequentemente levará mais tempo a recuperar o investimento. Sendo r a taxa de atualização, o Período de Recuperação passa a ser calculado da seguinte forma:

$$\sum_{i=0}^t \frac{I_i}{(1+r)^i} = \sum_{i=0}^t \frac{(R_i - D_i)}{(1+r_i)}$$

4.5.3 MÉTODO DO VALOR ATUALIZADO LÍQUIDO

O critério do Valor Atualizado Líquido (VAL) é o método tradicional mais usado e por isso é considerado estruturante para a avaliação de investimentos (Porfírio et al., 2004; I. Soares et al., 2008). Este critério corresponde à “*soma algébrica do valor atual de todos os fluxos de caixa inerentes ao projeto, atualizados ao custo médio ponderado de capitais (custo de oportunidade do capital)*” (Porfírio et al., 2004, p. 69). Por isso facilita a tomada de decisão na medida em que num único valor incorpora todos os fluxos financeiros atualizados (quer positivos quer negativos).

Sendo I_i o investimento realizado no ano i , R_i e D_i as receitas e despesas de exploração, respetivamente, r a taxa de atualização, T o período de tempo em análise e VR o valor residual, temos:

$$VAL = - \sum_{i=0}^T \frac{I_i}{(1+r)^i} + \sum_{i=0}^T \left[\frac{(R_i - D_i)}{(1+r)^i} \right] + \frac{VR}{(1+r)^T}$$

Este método reflete o confronto entre o custo de investimento nos diferentes anos, com sinal negativo por representarem saídas de caixa, e a respetiva rentabilidade, ou seja os valores resultantes da exploração do investimento (com sinal positivo ou negativo consoante as receitas forem superiores ou inferiores às despesas, durante o período de vida útil do projeto) (Porfírio et al., 2004; I. Soares et al., 2008).

O valor obtido através do cálculo do VAL determinará a decisão de investir ou não no projeto. Portanto a observância de $VAL > 0$ leva a uma decisão positiva quanto à aceitação do projeto uma vez que o investimento gera fluxos que possibilitam a recuperação integral do capital investido, gerando um excedente no montante do valor do VAL. Contrariamente o $VAL < 0$ significa que os fluxos gerados não permitem a recuperação integral do capital investido e por isso deve ser tomada uma decisão negativa quanto à implementação do projeto. Finalmente, a observância de um $VAL = 0$ significa que o capital investido é integralmente recuperado pelos fluxos de caixa gerados mas não gera excedente para o investidor (Allen et al., 2007; Porfírio et al., 2004; I. Soares et al., 2008; J. O. Soares, Fernandes, Março, & Marques, 2006).

A utilização deste método de avaliação justifica-se pelo facto de se basear nos *cash-flows*, por englobar na avaliação todos os *cash-flows* do projeto e de os atualizar a uma taxa de rendibilidade adequada, tendo em conta o valor temporal do dinheiro. No entanto, este critério, para além de pressupor a existência de *cash-flows* conhecidos, obriga à determinação prévia da taxa de atualização e consequentemente conhecer todas as suas componentes.

4.5.4 TAXA INTERNA DE RENTABILIDADE

A Taxa Interna de Rendibilidade (TIR) é um indicador usualmente calculado a par com o VAL e é um critério muito apreciado porque possibilita a comparação com o custo de oportunidade do capital (Porfírio et al., 2004; J. O. Soares et al., 2006), uma vez que corresponde á taxa de atualização que torna o VAL nulo (VAL=0) (Allen et al., 2007).

Sendo I_i o investimento realizado no ano i , R_i e D_i as receitas e despesas de exploração, respetivamente, TIR a Taxa Interna de Rendibilidade e T o período de tempo em análise a TIR calcula-se do seguinte modo:

$$VAL = - \sum_{i=0}^T \frac{I_i}{(1 + TIR)^i} + \sum_{i=0}^T \left[\frac{(R_i - D_i)}{(1 + TIR)^i} \right] + \frac{VR}{(1 + TIR)^T} = 0$$

Este método é muito proveitoso quando se desconhecem as condições do financiamento do projeto quanto à remuneração dos capitais alheios, sendo que a taxa obtida possibilita concluir se o projeto é suficientemente rentável para cobrir as remunerações dos capitais próprios e alheios ou se é melhor realizar o investimento através de aplicações com risco similar no mercado financeiro.

O critério de decisão de investimento com base na TIR é aceitar o projeto se esta for superior ao custo de oportunidade do capital, rejeitar se se verificar o contrário, sendo que é indiferente a aceitação ou rejeição no caso de a TIR ser igual ao custo de oportunidade do capital (Allen et al., 2007).

Este critério de avaliação deve ser utilizado juntamente com o método do VAL, no entanto quando o projeto de investimento tende a ter um comportamento irregular a TIR poderá dar uma resposta inconclusiva quanto à tomada de decisão uma vez que o este método contém algumas armadilhas. Estas armadilhas relacionam-se com a existência de TIR's Múltiplas, com a presença de projetos mutuamente exclusivos, com a escala do investimento e *timing* dos cash-flows, com a não possibilidade de se apurar a existência da TIR e a existência de congruência entre o VAL e a TIR.

4.6 ANÁLISE DE RISCO

A análise de projetos é feita com base em previsões e como tal tem, necessariamente, presente a incerteza e o risco. Há três fontes de risco (Javid & Seneviratne, 2000): aquele que é específico do projeto, ou seja que depende das características particulares do projeto, o risco competitivo uma vez que existe incerteza quanto à quota de mercado, e o risco de mercado, que é induzido por alterações não antecipadas nos cash-flows do projeto. J. O. Soares et al. (2006) resumem em dois tipos de risco: o risco económico relacionado com a variabilidade dos resultados operacionais previstos e o risco financeiro associado a problemas de curto prazo, como a liquidez ou a degradação da estrutura financeira da empresa, e no médio e longo prazo como a solvabilidade.

Por isso torna-se necessário que os métodos clássicos de avaliação de investimentos sejam adaptados ou recorrer a novos critérios que considerem de forma explícita o risco implícito na tomada de decisão.

4.6.1 ANÁLISE DE CENÁRIO-SENSIBILIDADE

A análise de sensibilidade é um dos métodos mais utilizados na análise de risco uma vez que consiste em testar a rentabilidade de um investimento como resultado de alterações provocadas pelo avaliador nas variáveis, face ao imprevisto, que este considere que estão mais sujeitas ao risco (Porfírio et al., 2004; I. Soares et al., 2008) e permite indicar até que ponto um erro de previsão pode tornar o investimento inaceitável. Com a análise de sensibilidade procura-se identificar parâmetros críticos para determinar o seu impacto no Valor Atualizado Líquido, de variações de cada uma dessas variáveis críticas para o projeto. Uma variável torna-se mais arriscada quanto maior for o impacto na variância do valor do projeto. No entanto esta análise não permite identificar possíveis interações que se estabeleçam pela alteração simultânea de duas ou mais variáveis.

Uma vez identificados os parâmetros críticos procede-se à elaboração de diferentes cenários. Para tal é necessário a interligação das diferentes rubricas do projeto de modo a que quando é feita uma alteração de um variável, esta seja automaticamente atualizada nas rubricas que influencia (J. O. Soares et al., 2006).

CAPÍTULO 5

RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 INTRODUÇÃO

A presente análise económico-financeira tenta definir, concreta e objetivamente, quais os recursos físicos, humanos e financeiros necessários à exploração do *StudyBar*, bem como os potenciais benefícios que advêm dessa conjugação de recursos.

Para esta análise procurou-se obter dados reais sendo que para tal foi essencial um contacto direto com diversos stakeholders. Assim, para obtenção de custos e preços médios para determinação do volume de negócios, bem como informação para os restantes custos, o apoio de Areacaffé e Padaria da Vila foi imprescindível. Desta forma para além da determinação de valores de aquisição e venda de produtos foi possível uma aproximação com o funcionamento do negócio no contexto real.

A escolha do local para estabelecimento do *StudyBar* foi efetuada através da imobiliária Arcada (Anexo III) e a planta do espaço foi desenhada pelo arquiteto Pedro Teixeira (Anexo IV). Contou-se ainda com o orçamento da empresa Arouconstrói (Anexo V) para realização da obra e fornecimento de mobiliário e equipamentos, e com o orçamento de Diaza – Consultores de Seguros, para seguro de acidentes de trabalho entre outros (Anexos VI e VII).

5.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.2.1 PRESSUPOSTOS TÉCNICOS, ECONÓMICOS E FINANCEIROS

Este estudo é realizado para um período de análise de 5 anos (justificado através da ponderação entre o critério de vida económica, útil e contabilística dos ativos), utilizando a metodologia de preços correntes, tendo como base o ano N (ano do investimento) e prevendo-se uma taxa de inflação média anual de 1% para os anos em análise (N, N+1, N+2, N+3, N+4, N+5).

Considera-se que o prazo médio de recebimentos é de 0 meses, uma vez que o pagamento do produto/serviço ocorre no momento do consumo. Igualmente, o prazo médio de pagamentos é 0 meses pois, a falta de confiança por parte dos fornecedores, uma vez que se trata de uma empresa nova no mercado, é reduzida.

A taxa de crescimento das vendas é estimada tendo como base a taxa de crescimento do setor, tal como referido por Araújo (2012).

No que respeita à taxa de ocupação do espaço considera-se que esta, no primeiro ano, será de 60%. Este valor resulta da percentagem de inquiridos que responderam gostar de um espaço do tipo *StudyBar* e trocavam o seu habitual local de estudo por este. Estipulou-se que ao final de 4 anos a taxa de ocupação do espaço será de 90%, resultando este valor da auscultação feita aos potenciais concorrentes. Assume-se que no segundo e terceiro anos a taxa de ocupação será 70% e 80%, respetivamente, sendo que este crescimento é conseguido com o esforço de marketing e com a oferta de um contínuo serviço diferenciador face à concorrência.

Para cálculo do custo médio ponderado de capital para o projeto *StudyBar* utilizam-se: a taxa isenta de risco é a taxa das obrigações do tesouro alemãs a 10 anos à data da avaliação (BLOOMBERG L.P, 2013); o beta do setor da restauração (*restaurant*) calculado por Damodaran (2013), para a zona europeia, no início do ano 2013; para o cálculo do prémio de risco de mercado, considerou-se uma rendibilidade de mercado de 9,62%, calculada através da média da rentabilidade do índice PSI20 para o período entre Janeiro de 1996 e Dezembro de 2007, utilizando-se apenas os dados até 2007, uma vez que a partir deste ano começou-se a viver um período de instabilidade anormal dos mercados, e não repetível no

horizonte temporal desta avaliação; finalmente, o custo de capital alheio resulta da possibilidade do projeto em estudo ser financiado pela Linha de Crédito Microinvest que consiste num incentivo do Instituto de Emprego e Formação Profissional à criação do Próprio Emprego (IEFP) e ainda do empréstimo a realizar para este âmbito, na unidade bancária Santander Totta (Anexo VIII).

Salienta-se ainda a adoção da ótica da liquidação, para o cálculo do valor residual/terminal do projeto, que consiste no valor que o investidor espera receber depois de vender os ativos e honrar os seus compromissos. Em oposição à ótica da continuidade em que se admite que existe continuação das operações num período ilimitado. A opção pela primeira ótica justifica-se através de uma avaliação com base num *worst scenario*.

Na Tabela 31 apresentam-se os pressupostos gerais utilizados.

Tabela 31 Pressupostos técnicos, económicos e financeiros

Pressupostos						
Descritivo	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Impostos						
Taxa de IVA	23%	23%	23%	23%	23%	23%
Inflação						
Taxa de Variação - Índice de preços do Consumidor (média anual)	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Gastos com pessoal						
Cozinheiro - nº de colaboradores		2	2	2	2	2
Pessoal de serviço - nº de colaboradores		3	3	4	4	4
Salário bruto mensal - gerente		950,00 €	959,50 €	969,10 €	978,79 €	988,57 €
Salário bruto mensal - cozinheiro		700,00 €	707,00 €	714,07 €	721,21 €	728,42 €
Salário bruto mensal - auxiliar		650,00 €	656,50 €	663,07 €	669,70 €	676,39 €
Salário bruto mensal - auxiliar		485,00 €	489,85 €	494,75 €	499,70 €	504,69 €
Salário bruto mensal - auxiliar		485,00 €	489,85 €	494,75 €	499,70 €	504,69 €
Salário bruto mensal - auxiliar				485,00 €	489,85 €	494,75 €
Taxa de crescimento salário bruto		1%	1%	1%	1%	1%
Taxa de Segurança Social - entidade		23,75%	23,75%	23,75%	23,75%	23,75%
Taxa de Segurança Social - trabalhador		11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%
Taxa de IRC		25%	25%	25%	25%	25%
Prémio de seguro de funcionários		514,02 €	506,45 €	607,74 €	607,74 €	607,74 €
Prazo médio de recebimentos (meses)	0	0	0	0	0	0
Prazo médio de pagamentos (meses)	0	0	0	0	0	0
Volume de Negócios						
Taxa de ocupação do espaço		60,00%	70,0%	80%	90%	90%
Taxa de crescimento das vendas		1%	1%	1%	1%	1%
Financiamento						
Taxa de juro sem risco (Rf)	1,50%					
Rendibilidade de mercado (Rm)	9,62%					
Prémio de risco do mercado (Rm - Rf)	8,12%					
Beta de referência	0,9					
Taxa de rendibilidade exigida acionistas (Ks)	8,81%					
Tx de juro - microinvest	1,500%					
Tx de juro - empréstimo	5,36%					
Custo do capital alheio	6,86%					

5.2.2 ESTIMATIVA DE RENDIMENTOS

A estimativa dos rendimentos é realizada com base no agrupamento de vários produtos a oferecer, ou seja, a gama dos diversos produtos, sendo que para cada uma define-se um custo médio de aquisição e um preço médio de vendas.

A determinação das quantidades vendidas teve em conta os valores recolhidos junto de Areacaffé e Padaria da Vila, em combinação com a capacidade máxima (número de lugares sentados) do *StudyBar*. Também se considerou a taxa de ocupação do espaço e a taxa de crescimento das vendas ao longo dos anos em análise.

Nas Tabelas 32 e 33 estimam-se os rendimentos anuais.

Tabela 32 Estimativa do Volume de Vendas por gama de produto

Gama de produtos					
Descrição	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Cafetaria (café, chá, leite, iogurte)					
Quantidades vendidas	40.068	47.213	54.525	61.923	62.542
Custo médio	0,30 €	0,30 €	0,31 €	0,31 €	0,31 €
Preço médio	0,70 €	0,71 €	0,71 €	0,72 €	0,73 €
Margem	0,40 €	0,40 €	0,41 €	0,41 €	0,42 €
Total	28.047,60 €	33.379,92 €	38.934,72 €	44.659,64 €	45.557,30 €
Bebidas não alcoólicas (água e refrigerantes)					
Quantidades vendidas	18.144	21.380	24.691	28.041	28.321
Custo médio	0,35 €	0,35 €	0,36 €	0,36 €	0,36 €
Preço médio	1,00 €	1,01 €	1,02 €	1,03 €	1,04 €
Margem	0,65	0,66 €	0,66 €	0,67 €	0,68 €
Total	18.144,00 €	21.593,48 €	25.186,88 €	28.890,33 €	29.471,03 €
Bebidas alcoólicas (cerveja, vinho, bebidas brancas)					
Quantidades vendidas	18.144	21.380	24.691	28.041	28.321
Custo médio	1,50	1,52 €	1,53 €	1,55 €	1,56 €
Preço médio	3,00	3,03 €	3,06 €	3,09 €	3,12 €
Margem	1,50	1,52 €	1,53 €	1,55 €	1,56 €
Total	54.432,00 €	64.780,43 €	75.560,64 €	86.671,00 €	88.413,08 €
Pastelaria					
Quantidades vendidas	2.268	2.672	3.086	3.505	3.540
Custo médio	0,56 €	0,57 €	0,57 €	0,58 €	0,58 €
Preço médio	0,80 €	0,81 €	0,82 €	0,82 €	0,83 €
Margem	0,24 €	0,24 €	0,24 €	0,25 €	0,25 €
Total	1.814,40 €	2.159,35 €	2.518,69 €	2.889,03 €	2.947,10 €
Snacks					
Quantidades vendidas	5.292	6.236	7.201	8.179	8.260
Custo médio	1,00 €	1,01 €	1,02 €	1,03 €	1,04 €
Preço médio	2,00 €	2,02 €	2,04 €	2,06 €	2,08 €
Margem	1,00 €	1,01 €	1,02 €	1,03 €	1,04 €
Total	10.584,00 €	12.596,19 €	14.692,35 €	16.852,69 €	17.191,43 €
Frutas e sumos naturais					
Quantidades vendidas	5.184	6.108	7.054	8.012	8.092
Custo médio	0,50 €	0,51 €	0,51 €	0,52 €	0,52 €
Preço médio	2,50 €	2,53 €	2,55 €	2,58 €	2,60 €
Margem	2,00 €	2,02 €	2,04 €	2,06 €	2,08 €
Total	12.960,00 €	15.423,91 €	17.990,63 €	20.635,95 €	21.050,73 €

Tabela 33 Estimativa do Volume de Vendas por gama de produto (cont.)

Diárias (sopa, prato, bebida)					
Quantidades vendidas	7.560	8.908	10.288	11.684	11.800
Custo médio	3,00 €	3,03 €	3,06 €	3,09 €	3,12 €
Preço médio	5,00 €	5,05 €	5,10 €	5,15 €	5,20 €
Margem	2,00 €	2,02 €	2,04 €	2,06 €	2,08 €
Total	37.800,00 €	44.986,41 €	52.472,67 €	60.188,19 €	61.397,98 €
Saladas					
Quantidades vendidas	3.240	3.818	4.409	5.007	5.057
Custo médio	1,00 €	1,01 €	1,02 €	1,03 €	1,04 €
Preço médio	3,00 €	3,03 €	3,06 €	3,09 €	3,12 €
Margem	2,00 €	2,02 €	2,04 €	2,06 €	2,08 €
Total	9.720,00 €	11.567,93 €	13.492,97 €	15.476,96 €	15.788,05 €
Sopas					
Quantidades vendidas	7.560	8.908	10.288	11.684	11.800
Custo médio	0,50 €	0,51 €	0,51 €	0,52 €	0,52 €
Preço médio	1,50 €	1,52 €	1,53 €	1,55 €	1,56 €
Margem	1,00 €	1,01 €	1,02 €	1,03 €	1,04 €
Total	11.340,00 €	13.495,92 €	15.741,80 €	18.056,46 €	18.419,39 €
Sobremesas					
Quantidades vendidas	2.160	2.545	2.939	3.338	3.372
Custo médio	0,50 €	0,51 €	0,51 €	0,52 €	0,52 €
Preço médio	1,00 €	1,01 €	1,02 €	1,03 €	1,04 €
Margem	0,50 €	0,51 €	0,51 €	0,52 €	0,52 €
Total	2.160,00 €	2.570,65 €	2.998,44 €	3.439,33 €	3.508,46 €
Produtos diversos (ex. bolachas, chocolates, rebuçados...)					
Quantidades vendidas	32.400	38.178	44.090	50.073	50.573
Custo médio	0,50 €	0,51 €	0,51 €	0,52 €	0,52 €
Preço médio	1,00 €	1,01 €	1,02 €	1,03 €	1,04 €
Margem	0,50 €	0,51 €	0,51 €	0,52 €	0,52 €
Total	32.400,00 €	38.559,78 €	44.976,57 €	51.589,88 €	52.626,84 €
Total das vendas (VN)	219.402,00 €	261.113,98 €	304.566,34 €	349.349,47 €	356.371,39 €

A projeção de rendimentos do *StudyBar* apresentada aponta para um total de receitas de 219.402,00€ no primeiro ano de atividade, sendo que este valor ascende os 356.371,39€ no final de cinco anos.

5.2.3 GASTOS COM PESSOAL

Depois de implementado, prevê-se que o *StudyBar* crie cinco postos de trabalho, sendo que três serão a tempo inteiro e dois em tempo parcial. No entanto, dado o crescimento do volume de negócios anualmente, como consequência do aumento da taxa de ocupação do espaço, justifica-se a contratação de mais um funcionário que ocorrerá em N+3. A definição dos perfis profissionais foi determinada em função das necessidades específicas do negócio. Assim verificou-se a necessidade de existir um gerente do espaço, um cozinheiro e três auxiliares de serviço. E posteriormente mais um auxiliar de serviço.

No cálculo de gastos com pessoal considerou-se os encargos com vencimentos, os encargos para a segurança social e o seguro de acidentes de trabalho. O valor do prémio de

seguro resulta de um orçamento pedido à Diaza – Consultores de Seguros para cinco funcionários, com rendimento médio mensal de 650€. O valor do prémio de seguro do primeiro ano inclui o custo da apólice, tal como apresentado no orçamento. No entanto, tendo em conta que no terceiro ano será necessário contratar mais um funcionário assume-se que o valor anual do seguro de acidentes de trabalho, para esse ano e posteriores, terá um acréscimo de 101,29€.

Prevê-se que os níveis salariais variem de acordo com o fator inflação, tendo-se, por isso, previsto uma taxa de crescimento anual do salário bruto de 1%.

A Tabela 34 apresenta o cálculo dos Gastos com Pessoal.

Tabela 34 Estimativa dos Gastos com Pessoal

Gastos com Pessoal						
Descrição	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Vencimento bruto		45.780,00 €	46.237,80 €	53.490,18 €	54.025,08 €	54.565,33 €
Encargo para a Segurança Social (empresa)		10.872,75 €	10.981,48 €	12.703,92 €	12.830,96 €	12.959,27 €
Encargo para a Segurança Social (trabalhador)		5.035,80 €	5.086,16 €	5.883,92 €	5.942,76 €	6.002,19 €
Prémio de seguro		514,02 €	506,45 €	607,74 €	607,74 €	607,74 €
Encargo total		57.166,77 €	57.725,73 €	66.801,84 €	67.463,78 €	68.132,34 €

Os custos com pessoal no primeiro ano de atividade (N+1) cifram-se em 57.166,77€, sendo que este valor incorpora o encargo para a segurança social de 10.872,75€ e o prémio de seguro, no montante de 514,02€.

5.2.4 INVESTIMENTO EM NECESSIDADES DE FUNDO DE MANEIO

As necessidades de Fundo de Maneio do *StudyBar* são os montantes de fundos que este precisa de aplicar para fazer face ao seu ciclo operacional, ou seja, para financiar o desfasamento entre as compras e vendas e entre as vendas e os recebimentos.

No caso concreto deste estudo, verifica-se que o crédito a clientes é nulo uma vez que a modalidade de pagamento será a pronto pagamento. O mesmo se aplica ao crédito de fornecedores. Assim, as necessidades de Fundo de Maneio resultam da necessidade de existir em stock de um mês de compras. Também assume-se que as compras de mercadorias representam 57% das vendas, que corresponde à margem de consumo.

As estimativas das necessidades de Fundo de Maneio encontram-se apresentadas na Tabela 35.

Tabela 35 Mapa das Necessidades de Fundo de Maneio

Investimento em NFM							
Descrição	Pressuposto	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Vendas (V)			219.402,00 €	261.113,98 €	304.566,34 €	349.349,47 €	356.371,39 €
Crédito a Clientes (C)	pronto pagamento		- €	- €	- €	- €	- €
Variação da Produção			- €	- €	- €	- €	- €
Produção			219.402,00 €	261.113,98 €	304.566,34 €	349.349,47 €	356.371,39 €
Custo das Matérias Consumidas (CMC)			114.637,55 €	146.853,65 €	171.538,83 €	197.002,00 €	202.798,15 €
Compras de Mercadorias	57 % Vendas		125.059,14 €	148.834,97 €	173.602,81 €	199.129,20 €	203.131,69 €
Existência final de Mercadorias	0,0		10.421,60 €	12.402,91 €	14.466,90 €	16.594,10 €	16.927,64 €
Existência inicial de Mercadorias			- €	10.421,60 €	12.402,91 €	14.466,90 €	16.594,10 €
Crédito de Fornecedores (F)	0,0		- €	- €	- €	- €	- €
Síntese:							
a. Clientes			- €	- €	- €	- €	- €
c. Existência final de mercadorias	0,0		10.421,60 €	12.402,91 €	14.466,90 €	16.594,10 €	16.927,64 €
d. Fornecedores	pp		- €	- €	- €	- €	- €
d. Estado			1.325,71 €	1.338,97 €	1.548,99 €	1.564,48 €	1.580,12 €
e. NFM			9.095,88 €	11.063,94 €	12.917,91 €	15.029,62 €	15.347,52 €
f. Investimento em NFM (=ΔNFM)			9.095,88 €	1.968,06 €	1.853,97 €	2.111,71 €	317,90 €

5.2.5 INVESTIMENTO

O investimento global necessário será de 160.439,77€, no ano N, dos quais 147.305,77€ destinam-se à realização de obras. Este montante incorpora também o valor do mobiliário e equipamento necessário à iniciação da atividade, conforme o orçamento feito pela Arouconstrói, S.A..

O montante do investimento também engloba o total das rendas a pagar ao proprietário do imóvel durante o tempo necessário à realização da obra e consequente início de atividade.

O Plano Global do Investimento é apresentado na Tabela 36.

Tabela 36 Plano Global do Investimento

Investimento						
Descrição	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Constituição da empresa	800,00 €	- €	- €	- €	- €	- €
Trespasse/Rendas até início de atividade	6.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €
Trabalhos especializados (arquiteto)	3.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €
Construção (Obra+equipamento+mobiliário)	147.305,77 €	- €	- €	- €	- €	- €
Licenças	185,00 €	- €	- €	- €	- €	- €
Computador e software de gestão	1.249,00 €	- €	- €	- €	- €	- €
Livros académicos	900,00 €	- €	- €	- €	- €	- €
Equipamento segurança	1.000 €	- €	- €	- €	- €	- €
Total Investimento	160.439,77 €	- €	- €	- €	- €	- €

O cálculo das depreciações e amortizações foi realizado de acordo com as taxas fixadas no Decreto Regulamentar n.º 25/2009, de 14 de Setembro. Foi adotado o método das quotas constantes, tendo as depreciações e amortizações do exercício N+1 totalizado 15.333,15€, conforme a Tabela 37.

Tabela 37 Mapa de Depreciações e Amortizações do Investimento

			N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Valor de aquisição	Tx	Aquisição					
Imóvel - Edificações ligeiras	10%	82.212,06 €	8.221,21 €	8.221,21 €	8.221,21 €	8.221,21 €	8.221,21 €
Instalações (água, eletric., refrigeração, aquec	8,33%	31.182,60 €	2.597,51 €	2.597,51 €	2.597,51 €	2.597,51 €	2.597,51 €
equipamento+mobiliário	12,5%	34.385,11 €	4.298,14 €	4.298,14 €	4.298,14 €	4.298,14 €	4.298,14 €
Computador e software de gestão	33%	1.249,00 €	416,29 €	416,29 €	416,29 €	- €	- €
Equipamento segurança	20%	1.000 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €
Amortização do exercício			15.533,15 €	15.533,15 €	15.533,15 €	15.116,86 €	15.116,86 €
Valor contabilístico			134.495,62 €	118.962,48 €	103.429,33 €	88.312,47 €	73.195,62 €

5.2.6 FORNECIMENTO E SERVIÇOS EXTERNOS

No que respeita aos gastos resultantes da gestão diária operacional da atividade, nomeadamente, publicidade, vigilância e segurança, energia, entre outros, procedeu-se a uma estimativa com base numa análise a estruturas similares, como é o caso de Areacaffé e Padaria da Vila.

A estimativa desta rubrica encontra-se apresentada na Tabela 38.

Tabela 38 Estimativa dos Fornecimentos e Serviços Externos

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos							
	Valor Mensal	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Serviços especializados							
Publicidade e propaganda			3.500,00 €	3.000,00 €	2.500,00 €	2.000,00 €	1.500,00 €
Vigilância e segurança	50 €		600,00 €	606,00 €	612,06 €	618,18 €	624,36 €
Materiais							
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	125 €		1.500,00 €	1.515,00 €	1.530,15 €	1.545,45 €	1.560,91 €
Material de escritório	25,00 €		300,00 €	303,00 €	306,03 €	309,09 €	312,18 €
Energia e fluidos							
Água	35,00 €		420,00 €	424,20 €	428,44 €	432,73 €	437,05 €
Eleticidade	490,00 €		5.880,00 €	5.938,80 €	5.998,19 €	6.058,17 €	6.118,75 €
Gás	70,00 €		840,00 €	848,40 €	856,88 €	865,45 €	874,11 €
Serviços diversos							
Seguros			230,08 €	230,08 €	230,08 €	230,08 €	230,08 €
Rendas e alugueres	1.000,00 €		12.000,00 €	12.120,00 €	12.241,20 €	12.363,61 €	12.487,25 €
Limpeza, higiene e conforto			2.659,20 €	2.685,79 €	2.712,65 €	2.739,78 €	2.739,78 €
TOTAL FSE			27.929,28 €	27.671,27 €	27.415,68 €	27.162,54 €	26.884,47 €

Relativamente aos gastos com publicidade, estima-se que estes são superiores nos primeiros anos de atividade e que vão decrescendo ao longo do período em análise, uma vez que, tratando-se de uma empresa nova no mercado, será necessário haver um maior esforço a este nível nos primeiros anos.

O montante do seguro expresso na tabela corresponde ao seguro face ao recheio do espaço, nomeadamente garantia face a incêndio, raio, explosão e fumo, tempestades, inundações, furto ou roubo de conteúdo, entre outras.

5.2.7 FINANCIAMENTO E ENCARGOS FINANCEIROS DE FINANCIAMENTO

Este projeto de investimento pressupõe uma estrutura de financiamento com duas rubricas, uma de capitais próprios e outra de capitais alheios que é composta por um empréstimo bancário e pela possibilidade de financiamento através da Linha de Crédito Microinvest.

A componente do financiamento da rubrica capitais próprios corresponde ao capital realizado, no montante de 25.000,00€, no ano N. E as componentes da rubrica capitais alheios equivalem à realização de um empréstimo bancário e ao financiamento através da Linha de Crédito Microinvest, que perfaz um valor de 155.000,00€.

Para realização do investimento existe a necessidade de contrair um empréstimo bancário junto de uma instituição de crédito. No entanto a candidatura aos apoios e incentivos de

criação do próprio emprego ou empresa, desenvolvidos pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional, assumiu-se como um complemento ao empréstimo. Assim, o recurso a este tipo de financiamentos implica encargos financeiros, previamente definidos aquando da definição das condições básicas de financiamento contratualizadas entre as partes.

No Anexo IX apresentam-se as condições de financiamento da instituição de crédito e no Anexo X, o mapa de encargos financeiros resultantes do financiamento através da Linha de Crédito Microinvest.

Nas Tabelas 39 e 40 estão apresentados, respetivamente, os encargos financeiros previstos do empréstimo bancário e do financiamento pelo Microinvest.

Tabela 39 Encargos Financeiros Previstos decorrentes do empréstimo bancário

Descrição	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Empréstimo	135.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €
Comissão de Abertura	536,58 €	- €	- €	- €	- €	- €
IS s/ CA	21,46 €	- €	- €	- €	- €	- €
IS s/ utilização do crédito	800 €	- €	- €	- €	- €	- €
Juro anual	3.486,11 €	5.997,33 €	4.635,61 €	3.196,03 €	1.674,15 €	239,34 €
IS s/ juro	139 €	239,90 €	185,42 €	127,85 €	66,96 €	9,57 €
Comissão de Gestão	10,20 €	20,40 €	20,40 €	20,40 €	20,40 €	10,20 €
IS s/ comissão gestão	0,41 €	0,82 €	0,82 €	0,82 €	0,82 €	0,41 €
Encargos financeiros	4.994,21 €	6.258,45 €	4.842,25 €	3.345,10 €	1.762,33 €	259,52 €
Prestação	15.499,80 €	30.999,60 €	30.999,60 €	30.999,60 €	30.999,60 €	15.499,80 €
Amortização de capital	11.874,23 €	24.762,33 €	26.178,49 €	27.675,65 €	29.258,45 €	15.250,85 €
Capital em dívida no final do ano	123.125,77 €	98.363,44 €	72.184,95 €	44.509,30 €	15.250,85 €	- €

Tabela 40 Encargos Financeiros Previstos decorrentes do financiamento pelo Microinvest

Descrição	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Financiamento	20.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €
Juro anual	143,98 €	244,27 €	185,22 €	125,28 €	64,39 €	9,07 €
IS s/ juro	5,76 €	9,76 €	7,42 €	5,02 €	2,58 €	0,36 €
Encargos financeiros	149,74 €	254,03 €	192,64 €	130,30 €	66,97 €	9,43 €
Prestação	2.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €	2.000,00 €
Amortização de capital	1.930,58 €	3.906,61 €	3.968,00 €	4.030,34 €	4.093,61 €	2.070,86 €
Capital em dívida no final do ano	18.069,42 €	14.162,81 €	10.194,81 €	6.164,47 €	2.070,86 €	- €

5.2.8 MAPA DE DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS PREVISIONAL

A Demonstração de Resultados Previsional reflete a previsão dos resultados a alcançar ao longo do período de tempo em análise, permitindo obter o descritivo dos rendimentos e gastos previsionais relativos à atividade para o período de análise.

Por observação da Tabela 41 verifica-se que o resultado líquido do período é negativo no arranque da atividade. No entanto, denota-se, imediatamente um crescimento dos rendimentos mais acentuado do que os gastos, levando ao registo de um resultado líquido do período positivo nos anos subsequentes.

Tabela 41 Mapa de Demonstração de Resultados Previsionais

Demonstração de Resultados Previsional						
	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Rendimentos						
Vendas e serviços prestados	- €	219.402,00 €	261.113,98 €	304.566,34 €	349.349,47 €	356.371,39 €
Variação de produção	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Proveitos	- €	219.402,00 €	261.113,98 €	304.566,34 €	349.349,47 €	356.371,39 €
Gastos						
CMVMC	- €	114.637,55 €	146.853,65 €	171.538,83 €	197.002,00 €	202.798,15 €
Fornecimento e Serviços Externos	- €	27.929,28 €	27.671,27 €	27.415,68 €	27.162,54 €	26.884,47 €
Gastos com o pessoal	- €	57.166,77 €	57.725,73 €	66.801,84 €	67.463,78 €	68.132,34 €
Amortizações do exercício	- €	15.533,15 €	15.533,15 €	15.533,15 €	15.116,86 €	15.116,86 €
Encargos Financeiros de Financiamento	5.143,95 €	5.143,95 €	6.512,48 €	5.034,89 €	3.475,40 €	1.829,30 €
Total dos custos	5.143,95 €	220.410,69 €	254.296,27 €	286.324,38 €	310.220,56 €	314.761,11 €
Resultado Antes de Impostos	- 5.143,95 €	- 1.008,69 €	6.817,71 €	18.241,96 €	39.128,90 €	41.610,28 €
Prejuízos de anos anteriores	- €	- 5.143,95 €	- 6.152,64 €	- €	- €	- €
Matéria Colectável	- €	- 6.152,64 €	665,06 €	18.241,96 €	39.128,90 €	41.610,28 €
Imposto sobre o rendimento do período (IRC)	- €	- €	166,27 €	4.560,49 €	9.782,23 €	10.402,57 €
Resultado Líquido Previsional do Período	- 5.143,95 €	- 1.008,69 €	6.651,44 €	13.681,47 €	29.346,68 €	31.207,71 €

5.2.9 DEMONSTRAÇÃO DOS FLUXOS DE CAIXA PREVISIONAL

A demonstração dos fluxos de caixa evidencia os fluxos monetários e as alterações patrimoniais de um período de tempo, através da apresentação das entradas e saídas de dinheiro da empresa. Na Tabela 42 prevê-se que o *StudyBar* gere um total de fluxos de caixa positivo nos últimos anos de atividade.

Tabela 42 Mapa de Demonstração dos Fluxos de Caixa Previsionais

Demonstração dos Fluxos de Caixa Previsionais (Mapa de Tesouraria)						
Descrição	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Recebimentos de:						
Empréstimos	155.000,00 €					
Capitais Próprios	25.000,00 €					
Clientes/Vendas		219.402,00 €	261.113,98 €	304.566,34 €	349.349,47 €	356.371,39 €
Total de recebimentos	180.000,00 €	219.402,00 €	261.113,98 €	304.566,34 €	349.349,47 €	356.371,39 €
Pagamentos a:						
Investimento em Imobilizado	160.439,77 €					
Fornecedores/Compras		125.059,14 €	148.834,97 €	173.602,81 €	199.129,20 €	203.131,69 €
Pessoal		57.166,77 €	57.725,73 €	66.801,84 €	67.463,78 €	68.132,34 €
Fornecimento e Serviços Externos		27.929,28 €	27.671,27 €	27.415,68 €	27.162,54 €	26.884,47 €
Instituições Financeiras	17.499,80 €	34.999,60 €	34.999,60 €	34.999,60 €	34.999,60 €	17.499,80 €
Impostos		- €	166,27 €	4.560,49 €	9.782,23 €	10.402,57 €
Total de Pagamentos	177.939,57 €	245.154,79 €	269.397,83 €	307.380,42 €	338.537,34 €	326.050,87 €
Variação das disponibilidades	2.060,43 €	- 25.752,79 €	- 8.283,85 €	- 2.814,08 €	10.812,13 €	30.320,52 €
Saldo disponibilidades período t	2.060,43 €	- 27.813,22 €	- 34.036,64 €	- 11.097,94 €	7.998,05 €	41.132,65 €

5.2.10 AVALIAÇÃO DO PROJETO

Vários critérios de decisão sobre a implementação, ou não, de um projeto de investimento podem ser adotados. No caso concreto desta avaliação, os critérios adotados são o VAL, a TIR e o PBP, que consistem em medidas de rentabilidade ligadas ao cash-flow.

A análise dos cash-flows previsionais está apresentada na Tabela 43.

Tabela 43 Mapa dos Cash-Flows Previsionais

Mapa de Cash Flows Previsionais						
Estimação dos fluxos financeiros						
Descrição	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Resultado Líquido Previsional	- €	- 1.008,69 €	6.651,44 €	13.681,47 €	29.346,68 €	31.207,71 €
Amortizações do Exercício	- €	15.533,15 €	15.533,15 €	15.533,15 €	15.116,86 €	15.116,86 €
Encargos Financeiros de Financiamento	- €	5.143,95 €	6.512,48 €	5.034,89 €	3.475,40 €	1.829,30 €
Cash-flow de Exploração	- €	19.668,41 €	28.697,06 €	34.249,50 €	47.938,93 €	48.153,86 €
Investimento em Imobilizado	160.439,77 €	- €	- €	- €	- €	- €
Investimento em activo circulante (NFM)	- €	- 9.095,88 €	- 1.968,06 €	- 1.853,97 €	- 2.111,71 €	- 317,90 €
Valor residual do imobilizado	- €	- €	- €	- €	- €	73.195,62 €
Valor residual do activo circulante (NFM)	- €	- €	- €	- €	- €	15.347,52 €
Cash-flow Global (CFG)	-160.439,77 €	10.572,52 €	26.729,00 €	32.395,53 €	45.827,22 €	136.379,11 €

A Tabela 44 apresenta o cálculo do custo médio ponderado do capital, determinado com base na taxa de rentabilidade exigida pelos acionistas, ponderada pelo capital próprio e no

custo do capital alheio, ponderado pelo capital alheio. Apresenta-se também na Tabela 44 o cash-flow atualizado pelo custo médio ponderado do capital e o valor do VAL, TIR e PBP.

Tabela 44 Mapa da avaliação do projeto

Avaliação do Projecto						
Descrição	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Custo médio ponderado do capital	8,02%					
Cash-flow Global (CFG)	- 160.439,77 €	10.572,52 €	26.729,00 €	32.395,53 €	45.827,22 €	136.379,11 €
Cash-flow Global Atualizado (CFG)	- 160.439,77 €	9.787,21 €	22.905,68 €	25.699,57 €	33.654,59 €	92.714,77 €
CFG actualizado acumulado	- 160.439,77 €	-150.652,56 €	-127.746,88 €	-102.047,32 €	- 68.392,72 €	24.322,05 €
Valor Atualizado Líquido (VAL)	24.322,05 €					
Taxa Interna de Rendibilidade (TIR)	12%					
PayBack Period (PBP)	57 meses					

Prevê-se que o *StudyBar* tenha um VAL positivo no valor de 24.322,05€, significando que o projeto é rentável e consequentemente que a decisão a tomar, segundo este critério, é de investir.

No que respeita ao critério TIR, verifica-se que o capital investido irá render a uma taxa de 12%, o que significa que o custo de capital utilizado no cálculo do VAL é inferior à TIR e portanto, deve ser tomada a decisão de investimento.

Finalmente, o investimento será recuperado no final de 57 meses, ou seja, no quarto ano de atividade. Mais uma vez se conclui pela decisão de investir no *StudyBar*.

5.2.11 ANÁLISE CENÁRIOS-SENSIBILIDADE

A análise de cenário-sensibilidade permite avaliar o comportamento dos indicadores de avaliação de investimento, face a variações nas variáveis do projeto.

Assim, nesta avaliação, foram realizadas variações percentuais na taxa de ocupação do espaço, que tem impacto direto sobre o volume de vendas e nos gastos com fornecimentos e serviços externos. Também se verificou o impacto sobre o VAL, TIR e PBP, de não se conseguir o financiamento de 20.000,00€ através da linha de crédito Microinvest, e o impacto de ser necessário aumentar o valor do empréstimo, *ceteris paribus*.

O comportamento do VAL, TIR e PBP, perante o cenário de variação da taxa de ocupação do espaço, é apresentado na Tabela 45.

Tabela 45 Cenário de Variação da Taxa de Ocupação do Espaço

Cenários		Variações (%)	VAL (€)	TIR (%)	PBP (meses)
Tipo	n.º				
Cenários alternativos	1	-15	- 33.561,55 €	2%	65
	2	-10	- 14.265,11 €	6%	62
	3	-5	5.029,42 €	9%	59
Cenário base	4	0	24.322,05 €	12%	57
Cenários alternativos	5	5	43.612,80 €	15%	55
	6	10	62.901,70 €	18%	53
	7	15	82.188,77 €	21%	51

O comportamento do VAL, TIR e PBP, perante o cenário de variação nos totais dos gastos com fornecimentos e serviços externos, é apresentado na Tabela 46.

Tabela 46 Cenário de Variação nos Totais dos Fornecimentos e Serviços Externos

Cenários		Variações (%)	VAL (€)	TIR (%)	PBP (meses)
Tipo	n.º				
Cenários alternativos	1	-15	36.717,48 €	14%	55
	2	-10	32.585,67 €	13%	56
	3	-5	28.453,86 €	13%	56
Cenário base	4	0	24.322,05 €	12%	57
Cenários alternativos	5	5	20.190,24 €	11%	57
	6	10	16.058,43 €	11%	58
	7	15	11.926,62 €	10%	58

O comportamento do VAL, TIR e PBP, perante um cenário diferente no que respeita ao financiamento do projeto, é apresentado na Tabela 47.

Tabela 47 Cenário de Estrutura de Financiamento

Cenários		Variações	VAL (€)	TIR (%)	PBP (meses)
Tipo	n.º				
Cenários alternativos	1	não existência do financiamento pelo Microinvest	23.466,51 €	12%	57
Cenário base	4	0	24.322,05 €	12%	57
Cenários alternativos	3	aumento do empréstimo por não existir financiamento pelo Microinvest	25.009,53 €	12%	57

Em suma, verifica-se que existe uma maior sensibilidade no VAL, TIR e PBP relativamente às variações das taxas de ocupação do espaço ao longo do período em análise, e consequente variação nos rendimentos do projeto. Sendo que no caso de haver uma variação negativa de 10% face ao cenário base, o projeto de investimento apresenta um VAL negativo, perdendo a sua viabilidade financeira, com base neste critério. Os critérios da TIR e do PBP também apontam no mesmo sentido.

Também se constata que variações negativas sobre o total dos gastos com fornecimentos e serviços externos não afetam a viabilidade do projeto, sendo que o mesmo acontece com um cenário mais negativo face ao financiamento. Neste último caso, a variação apenas se faz sentir no VAL, mantendo inalterada a TIR e o PBP.

5.3 DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Nesta secção do trabalho pretende-se apresentar uma pequena discussão acerca dos resultados da avaliação do projeto de investimento.

Tendo em conta os pressupostos assumidos ao longo do projeto e os indicadores de avaliação de investimento, Valor Atualizado Líquido, Taxa Interna de Rendibilidade e *PayBack Period*, utilizados, conclui-se que do ponto de vista económico-financeiro a implementação do *StudyBar* é viável, ou seja, o projeto apresenta rentabilidade financeira. O VAL é 24.322,05€, a TIR é 12% e o período de recuperação do capital (PBP) é 57 meses, ou seja o capital é recuperado no ano N+4.

No entanto, é de ressaltar que os pressupostos assumidos têm como base um cenário previsional, pelo que a previsão de determinados acontecimentos pode não ocorrer como planeado. Para fazer face a esta situação, efetuaram-se variações na no projeto de investimento ao nível dos rendimentos, gastos com fornecimentos e serviços e externos e ainda no financiamento do projeto.

Verificou-se que a viabilidade do projeto apresenta uma reduzida sensibilidade perante as variações realizadas, exceto quando existe uma variação superior a 10% na taxa de ocupação do espaço. Neste caso concreto todos os critérios adotados neste projeto, o VAL, a TIR e o PBP, apontam no sentido da rejeição do projeto.

CAPÍTULO 6

CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

CONCLUSÃO

O presente projeto consistiu na análise da viabilidade económico-financeira do *StudyBar* bem como da análise da envolvente em que o negócio se insere. Denomina-se de *StudyBar*, pois é um local que procura ir de encontro com as ideias e necessidades dos estudantes, de forma a garantir um ambiente propício ao estudo, combinado com a vertente de lazer.

Neste estudo realizou-se, em simultâneo, a revisão de literatura, aqui no sentido de apoiar a tomada de decisão, e o trabalho empírico. Por este motivo, a estrutura do projeto não segue a lógica tradicional.

Este estudo foi dividido em duas partes principais, em que se inserem, a avaliação da envolvente do negócio e a viabilidade económico-financeira do projeto de investimento, complementadas por pequenas fases adjacentes. A sua fase mais precoce foi realizada através de uma análise de conteúdo documental, onde se inserem análises a dados estatísticos através das bases de dados do INE, Banco de Portugal, AICEP, Turismo de Portugal, entre outras, enquadrando-as na realidade em questão, de forma a realizar a análise PESTAL e análise setorial a nível nacional. Esta etapa incidiu também na realização de questionários a potenciais clientes e em visitas *in loco* a potenciais

concorrentes, que permitiu recolher dados sobre os seus hábitos e comportamentos, para uma melhor compreensão das suas necessidades e lacunas. Perante estes resultados verificou-se um alinhamento das necessidades dos estudantes com a oferta do *StudyBar*, contrariamente ao desalinhamento existente com a oferta atual.

Numa fase posterior foram estimados rendimentos e gastos resultantes do contacto com os variadíssimos stakeholders, que forneceram dados para uma avaliação mais precisa do projeto de investimento. Esta etapa foi composta por várias rubricas, desde o volume de negócios, gastos com pessoal ao investimento necessário à implementação do negócio.

Da análise económico-financeira realizada concluiu-se que o desenvolvimento de um negócio como o *StudyBar* é viável, tendo em conta que em N+2 (segundo ano após o início de atividade) apresenta um resultado líquido positivo de 6.651,44€. Do ponto de vista dos indicadores de avaliação e decisão de investimento utilizados verifica-se que o VAL do *StudyBar* é igual a 24.322,05€, a TIR é 12% e tem um PBP de 4 anos e cerca de 8 meses.

Em relação à análise de risco e incerteza do projeto, perante variações nas variáveis rendimentos (por variação da taxa de ocupação do espaço), gastos com fornecimentos e serviços externos e financiamento, conclui-se que este projeto apresenta uma maior sensibilidade nas variações de rendimentos e uma reduzida sensibilidade nas restantes variáveis. Perante um cenário de alteração da taxa de ocupação do espaço, conclui-se que com uma taxa de ocupação inferior em 10% (relativamente ao cenário base), o projeto não é viável financeiramente, tendo em conta os critérios do VAL, da TIR e do PBP.

As situações anteriormente descritas são realizadas com base num cenário assente em vários pressupostos. Apesar de uma aproximação nítida da realidade existem algumas limitações impostas devido à inexistência ou inferior rigor de alguns dados e/ou pressupostos.

BIBLIOGRAFIA

4food. (2012). 4food acedido em 19/11/1012, <http://4food.com/corporate/>

's Baggers. (2007). 's Baggers acedido em 19/11/2012, <http://www.sbaggers.de/main-ger/?sid=restaurant&lang=en>

AICEP. (2012). Portugal - Perfil País 2012. acedido em 4/11/2012
<http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/PortugalPerfilPais.pdf>

Allen, F., Myers, S. C., & Brealey, R. A. (2007). *Princípios de Finanças Empresariais* (8ª ed.). Lisboa: McGraw-Hill.

Amante, M. J., Extremeño Placer, A. I., & Costa, A. F. d. (2009). As bibliotecas universitárias na Sociedade do Conhecimento: o imperativo da colaboração.

Ansoff, H. I. (1990). *A Nova estratégia empresarial*: Atlas.

Araújo, J. M. B. (2012). *Relatório de Estágio - Uma caracterização do setor dos Restaurantes e Similares em Portugal*. Mestre, Universidade de Coimbra, Coimbra.
acedido em 4/6/2012
<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18758/1/Uma%20caracteriza%C3%A7%C3%A3o%20do%20setor%20dos%20Restaurantes%20e%20Similares%20em%20.pdf>

Azevedo, M. L. N. d. (2006). A integração dos sistemas de educação superior na Europa: de Roma a Bolonha ou da integração econômica à integração acadêmica. *Reforma Universitária: dimensões e perspectivas*. Campinas: Alínea/Anped, 1, 171-186.

Banco de Portugal. (2011a). Análise setorial do Alojamento, Restauração e Similares. de Estudos da Central de Balanços <http://www.bportugal.pt/pt->

PT/ServicosaoPublico/CentraldeBalancos/Publicacoes/Biblioteca%20de%20Tumb
nails/Estudos%20da%20CB%205_2011.pdf

Banco de Portugal. (2011b). Relatório Anual 2011. acessado em 8/11/2012

<http://www.bportugal.pt/pt->

[PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/RelatorioAnual/Publicacoes/Cap5_11_p.pdf](http://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/RelatorioAnual/Publicacoes/Cap5_11_p.pdf)

Banco de Portugal. (2012). Boletim económico Verão 2012. acessado em 8/11/2012

<http://www.bportugal.pt/pt->

[PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/BoletimEconomico/BEAnteriores/Documents/
bol_verao12_p.pdf](http://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/BoletimEconomico/BEAnteriores/Documents/bol_verao12_p.pdf)

Barata, J. M. (2004). *Elaboração e Avaliação de Projetos*. Oeiras.

Bennett, A. R. (1994). Business planning: can the health service move from strategy into action? *Journal of management in medicine*, 8(2), 24-33.

Binge, C., Xufen, H., Guoying, L., Chunyue, W., & Tingting, Y. (2012). Impacts of Campus Foodservice on Students' Life: An Anthropological Case Study of Shantou University. *International Journal of China Marketing*, 2(2), 123-143.

Blocker, C. P., & Flint, D. J. (2007). Customer segments as moving targets: Integrating customer value dynamism into segment instability logic. *Industrial Marketing Management*, 36(6), 810-822.

BLOOMBERG L.P. (2013). German Government Bunds,

<http://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/germany/>

Código do Trabalho.

Damodaran, A. (2013). Betas by Sector,

http://people.stern.nyu.edu/ADAMODAR/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Decreto-Lei 9/2002, n.º 35 - Série I-A C.F.R. (2002).

Decreto-Lei 156/2005 n.º 178 Série I-A C.F.R. (2005).

Decreto-Lei n.º 48/2011, n.º 65 - 1ª série C.F.R. (2011).

Decreto-Lei n.º 267/2009, n.º 189 - 1ª Série C.F.R. (2009).

Decreto Regulamentar n.º 25/2009, n.º 178 - 1ª Série C.F.R. (2009).

Código dos Regimes Contributivos do Sistema Previdencial de Segurança Social (2013).

Expresso. (2011). Imprensa internacional noticia saída de Sócrates acedido em 8/11/2012, <http://expresso.sapo.pt/imprensa-internacional-noticia-saida-de-socrates=f639581>

Expresso. (2012). Menos alunos no Ensino Superior este ano acedido em 12/11/2012, <http://expresso.sapo.pt/menos-alunos-no-ensino-superior-este-ano=f752010>

GPEARI, G. d. P. E. A. e. R. I., & GEE, G. d. E. e. E. (2012). Boletim Mensal de Economia Portuguesa. acedido em 3/11/2012, GPEARI, Gabinete de Planeamento Estratégia Avaliação e Relações Internacionais

GEE, Gabinete de Estratégia e Estudos, <http://www.gpeari.min-financas.pt/analise-economica/publicacoes/ficheiros-do-bmep/2012/outubro/Conjuntura-nacional.pdf>

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2005). *Strategic management: competitiveness and globalization cases*: Thomson/South-Western.

IEFP. Apoios à Criação de Empresas, http://www.iefp.pt/apoios/candidatos/CriacaoEmpregoEmpresa/Paginas/Apoios_Criacao_Empresas.aspx

inamo restaurant. (2009). inamo restaurant acedido em 19/11/2012, <http://www.inamo-restaurant.com/pc/>

- INE. (2011a). Anuário Estatístico de Portugal 2010. de INE, I.P.
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=133813349&PUBLICACOESmodo=2
- INE. (2011b). Censos 2011 - Resultados provisórios. acedido em 12/11/2012, Instituto Nacional de Estatística, I.P.
http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_publicacao_det&contexto=pu&PUBLICACOESpub_boui=122073978&PUBLICACOESmodo=2&selTab=tab1&pcensos=61969554
- INE. (2012a). Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas empresas. acedido em 13/11/2012, INE
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=133548264&DESTAQUESmodo=2
- INE. (2012b). Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologia da Informação e da Comunicação nas famílias. acedido em 13/11/2012
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=133548146&DESTAQUESmodo=2
- Javid, M., & Seneviratne, P. N. (2000). Investment risk analysis in airport parking facility development. *Journal of Construction Engineering and Management*, 126(4), 298-305.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*: Prentice Hall.
- Jovanović, P. (1999). Application of sensitivity analysis in investment project evaluation under uncertainty and risk. *International Journal of Project Management*, 17(4), 217-222.

- Karibskii, A., Shishorin, Y. R., & Yurchenko, S. (2003). Financial and Economic Analysis and Efficiency Evaluation of Investment Projects and Programs. I. *Automation and Remote Control*, 64(6), 886-904.
- Lei 37/2007, n.º 156 - 1ª Série C.F.R. (2007).
- Miguel, A. (2006). *Gestão Moderna de Projectos - Melhores Técnicas e Práticas*. Lisboa.
- Ministério das Finanças. (2012). *A situação do desemprego em Portugal e perspectivas para 2012 e 2013*. Lisboa: acedido em 13/11/2012
http://www.portugal.gov.pt/media/615432/20120601_mef_desemprego.pdf.
- . *Orçamento do Estado para 2012*. (2011). Lisboa: acedido em 13/12/2012
<http://static.publico.clix.pt/docs/economia/PropRelOE2012.pdf>.
- Pereira, A. (2006). *SPSS Guia prático de utilização: análise de dados para ciências sociais e psicologia*: Edições Sílabo.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS*: Sílabo.
- Porfírio, J. A., Couto, G., & Lopes, M. M. (2004). *Avaliação de Projectos - Da Análise Tradicional às Opções Reais*. Lisboa.
- Portaria n.º 29-B/1998, n.º12 - 1ª Série B C.F.R. (1998).
- Portaria n.º 215/2011, n.º 105 - 1ª Série C.F.R. (2011).
- Portaria n.º 370-A/2012, n.º 221 - 1ª Série C.F.R. (2012).
- Público. (2012). Qual é o melhor lugar para estudar para os exames? acedido em 4/11/2012, <http://p3.publico.pt/actualidade/educacao/3620/qual-e-o-melhor-lugar-para-estudar-para-os-exames>

Regulamento (CE) n.º 852/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho (2004).

Silva, A. B. M. d., Fernández Marcial, V., & Martins, M. F. d. S. (2007). A Literacia Informacional no Espaço Europeu de Ensino Superior: Fundamentos e objectivos de um projecto em várias fases.

Soares, I., Moreira, J., Pinho, C., & Couto, J. (2008). *Decisões de Investimento - Análise Financeira de Projectos* (2ª ed.). Lisboa.

Soares, J. O., Fernandes, A. V., Março, A. A., & Marques, J. P. P. (2006). *Avaliação de Projectos de Investimento na Óptica Empresarial* (2ª ed.). Lisboa.

SPV. (2012). Sociedade Ponto Verde acedido em 11/11/2012,
<http://www.ponto Verde.pt/indexpv.asp?opc=itsnomobile>

Turismo de Portugal. (2011). O Turismo na Economia - Evolução do contributo do Turismo para a economia portuguesa 2000-2010. Turismo de Portugal
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/contasat%C3%A9litedoturismo/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Conta%20Satelite%20Turismo%202000-2010%20base2006.pdf>

ANEXOS

ANEXO I – MATRIZ DE ANÁLISE PRODUTO/SERVIÇO-CONCORRENTE

		Novos produtos/serviços a oferecer															
Potenciais concorrentes	Produtos/serviços	A oferecer	Alimentação														
	Oferecidos pela concorrência		Bolachas	Cereais	Snacks	Pastéis/bolos	Chocolates	Frutas	Amendoins/tremoços	Leite	Logurtes	Café	Refrigerantes	Bebidas alcoólicas	Saladas	Fast-Food	Sopas
	Autocarro Bar				x	x	x		x		x	x	x	x	x	x	x
	Café Convívio			x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Cafeteria Grin's			x	x	x			x	x	x	x	x				
	Cafeteria Bar Galeria			x	x	x			x	x	x	x	x		x		
	Magestik		x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Bar D. Pedro			x	x				x	x	x	x	x		x		
	Chocolate & Chocolate			x	x	x				x	x	x	x				x
	Biblioteca Bar			x	x	x			x		x	x	x		x		x
	Minimal Café			x	x	x			x		x	x	x				
	Contrastes Bar			x	x	x			x		x	x	x				
	Cafeteria Vouga Rio			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Pastelaria Universidade			x	x	x				x	x	x	x	x		x	x
	Casa dos Profiteiros			x	x					x	x	x	x			x	
	Refúgio do Drinks			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Ria café			x	x				x		x	x	x	x	x		
	bombom.com_café		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
	Café Tako				x	x	x		x	x	x	x	x	x		x	
	Ria parque		x		x	x	x	x		x	x	x	x	x		x	

		Novos produtos/serviços a oferecer											
Potenciais concorrentes	Produtos/serviços	A oferecer	Espaço/Ambiente										
	Oferecidos pela concorrência		Mesas grandes	Cadeiras confortáveis	Silêncio absoluto	Barulho moderado	Música ambiente	Boa luz	Temperatura ambiente boa	Cheiro agradável	Esplanada	Zona de Fumadores	
	Autocarro Bar						x		x			x	
	Convívio					x						x	
	Cafeteria Grin's				x		x		x		x		
	Cafeteria Bar Galeria					x	x					x	
	Magestik					x		x	x	x	x		
	Bar D. Pedro					x	x	x		x	x		
	Chocolate & Chocolate			x		x	x	x	x	x	x		
	Biblioteca Bar					x	x		x			x	
	Minimal Café					x	x	x				x	
	Contrastes Bar					x			x			x	
	Pastelaria Vouga Rio					x		x	x		x	x	
	Pastelaria Universidade					x		x	x		x	x	
	Casa dos Profiteiros			x		x	x	x	x			x	
	Refúgio do Drinks					x	x	x	x		x		
	Ria Café					x	x	x	x		x	x	
	bombom.com_café					x	x	x	x	x			
	Café Tako					x		x				x	
	Ria parque			x		x	x	x	x	x			

Potenciais concorrentes	Novos produtos/serviços a oferecer											
	Produtos/serviços	A oferecer	Outros serviços									
	Oferecidos pela concorrência		Internet	Livros	Revistas /Jornais	TV	Jogos eletrónicos	Jogos cartas e similares	Música Pesada	Música ao Vivo	Filmes	Teatro
	Autocarro Bar			x	x	x		x	x			
	Café Convívio	x			x		x					
	Cafetaria Grin's	x		x	x							
	Cafetaria Bar Galeria	x		x	x	x						
	Magestik	x		x	x							
	Bar D. Pedro	x		x	x							
	Chocolate & Chocolate			x								
Biblioteca Bar	x	x	x	x	x		x		x			
Minimal Café	x		x	x	x		x		x	x		
Contrastes Bar	x		x	x	x		x					
Cafetaria Vouga Rio	x		x	x	x							
Pastelaria Universidade	x		x	x								
Casa dos Profiteroles	x		x									
Refúgio do Drinks	x		x	x								
Ria café			x	x					x			
bombom.com_café	x	x	x	x		x						
Café Tako	x		x	x		x	x					
Ria parque	x		x	x								

Novos produtos/serviços a oferecer											
Potenciais concorrentes	Produtos/serviços	A oferecer	Notas								
	Oferecidos pela concorrência		Localidade								
	Autocarro Bar		N 235			Durante a semana frequentado por jovens e ao fim de semana tem um público mais seletivo			Fazem festas temáticas; têm máquina de tabaco; procurado para estudar		
	Café Convívio		Rua São Sebastião, 141			Frequentado por estudantes da universidade; durante a tarde procuram para estudar e à noite frequentado por estudantes da universidade e estudam tanto durante o dia como à noite			na altura de exames está sempre cheio para estudarem		
	Cafetaria Grin's		Rua da Aviação Naval, 12)			Frequentado por estudantes da universidade			e estudam no espaço com frequência		
	Cafetaria Bar Galeria		Rua São Martinho, 52			Também frequentado por estudantes e alguns procuram para estudar e snacks			à noite não servem refeições		
	Magestik		Praça do Marquês de Pombal			Também frequentado por estudantes sobretudo para almoçar					
	Bar D. Pedro		Avenida Artur Ravara			Frequentado por estudantes e professores e procuram para estudar					
	Chocolate & Chocolate		Rua dos combatentes da Grande Guerra			Procurado todos os dias por estudantes da UA para estudar					
	Biblioteca Bar		Rua Infante D. Henrique, 11			Frequentado por estudantes da universidade, todos os dias, e com frequência para estudar					
	Minimal Café		Rua Banda da Amizade			Frequentado por estudantes universitários e também por alunos do 12º ano. Durante o dia procuram para estudar com frequência					
	Contrastes Bar		Rua do Loureiro			Frequentado por jovens da UA e procuram para estudar durante a tarde					
	Cafetaria Vouga Rio		Rua Anadia, 81, Santiago - Glória			Frequentado por alguns estudantes tanto durante o dia como à noite					
	Pastelaria Universidade		Rua de Ovar, 59			Frequentado por jovens da UA, alguns com frequência, procuram para lanchar e estudar					
	Casa dos Profiteroles		Rua Dr. Mário Sacramento, 97			Frequentado por estudantes da UA para estudar e comer durante todo o dia (100%)					
	Refúgio do Drinks		Rua Calouste Gulbenkian, 49			Frequentado mais por estudantes do secundário. Da Ua mais final do dia					
	Ria café		Rua Clube dos Galitos			Frequentado por alunos da UA, com frequência e para estudar, mais durante a tarde					
	bombom.com_café		Urbanização Chave, lote 19			Frequentado por estudantes da UA mas para estudar mais durante a altura dos exames (e durante a tarde). Procuram à noite para diversão					
	Café Tako		Rua Dr. Francisco Vale Guimarães			Muito pouco frequentado por estudantes. Os que vão procuram mais durante a tarde e estudam					
	Ria parque		Rua Magalhães Serrão, 14								

ANEXO II – QUESTIONÁRIO

Questionário

Sou aluna de Mestrado em Gestão da Universidade de Aveiro e estou a realizar um estudo sobre as tendências ao nível de hábitos de estudo dos estudantes universitários e o seu impacto na opção por espaços públicos (cafés/bares, centros comerciais, bibliotecas) para estudar. São escolhidos aleatoriamente estudantes da Universidade de Aveiro para a realização desta entrevista e todos os dados fornecidos apenas servirão para fins de análise detalhada ou de controle de realização de entrevista e deles será guardada estrita confidencialidade.

Idade _____

Sexo ____

Curso _____

Ano de frequência _____

1. Onde costuma estudar?	
1	Casa
2	Biblioteca
3	Cafés / Bares
4	Shopping
5	Outro

1.1. Se opção anteriormente escolhida foi em <u>casa</u> , porque					
Por favor, indique até que ponto você concorda com cada afirmação. (1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente, 4 = Concordo, 5 = Concordo totalmente).		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo
		1	2	3	4
1	Gosto de estudar sozinho				

2	Gosto de estudar num espaço que me é familiar					
3	Gosto de ter espaço para estudar (p.e. mesa grande)					
4	Gosto de estudar em silêncio absoluto					
5	Gosto de ouvir música					
6	Gosto de estudar de pijama					
7	Sinto-me mais à vontade					
8	Estou habituada/o assim					
9	É mais barato					
10	A biblioteca está fechada à noite					
11	É difícil estudar nos cafés à noite					
12	Outras: _____					

1.2. Se opção anteriormente escolhida foi na biblioteca						
Por favor, indique até que ponto você concorda com cada afirmação.		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
(1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente, 4 = Concordo, 5= Concordo totalmente).		1	2	3	4	5
1	Gosto de estar acompanhado no estudo					
2	Gosto de estudar com pouco barulho					
3	Gosto de sentir movimento					
4	Gosto de trocar ideias com colegas					
5	Gosto do espaço físico					
6	Gosto da luminosidade					

7	Gosto da temperatura ambiente					
8	Gosto de ter livros por perto					
9	Tem menos distrações					
10	Sou de outra cidade e tenho poucas alternativas de locais para estudar					
11	Outros_____					

1.3. Se opção anteriormente escolhida foi em <u>cafés</u>:						
Por favor, indique até que ponto você concorda com cada afirmação		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
(1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente, 4 = Concordo, 5 = Concordo totalmente).		1	2	3	4	5
1	Gosto de estudar com movimento					
2	Gosto de estudar com barulho					
3	Gosto de poder falar à vontade					
4	Gosto de estar num espaço onde possa comer					
5	Gosto de estar acompanhado no estudo					
6	Outros_____					

1.4. Se opção anteriormente escolhida foi em <u>shopping</u>:						
Por favor, indique até que ponto você concorda com cada afirmação.		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
(1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente, 4 = Concordo, 5 = Concordo totalmente).		1	2	3	4	5

1	Gosto de estudar com movimento					
2	Gosto de estudar com barulho					
3	Gosto de poder falar à vontade					
4	Gosto de estar num espaço onde possa comer					
5	Gosto de estar acompanhado no estudo					
6	Outros _____					

2. Gosta de estudar perto ou longe da universidade?		
1	Perto	
2	Longe	
3	Indiferente	

2.1 Se opção anteriormente escolhida foi <u>perto</u>						
Por favor, indique até que ponto você concorda com cada afirmação. (1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente, 4 = Concordo, 5 = Concordo totalmente).		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
		1	2	3	4	5
1	Gosto de tirar dúvidas com professores					
2	Gosto de tirar dúvidas com colegas					
3	Gosto de ter livros por perto					
4	Outras _____					

3. Nas pausas do estudo o que costumas fazer?					
--	--	--	--	--	--

Por favor, indique até que ponto você concorda com cada afirmação. (1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente, 4 = Concordo, 5 = Concordo totalmente).		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
		1	2	3	4	5
1	Conversar					
2	Ler					
3	Descansar					
4	Apanhar ar livre					
5	Tomar café					
6	Ir ao computador/Internet					
7	Comer					
8	Fumar					
9	Ver televisão					
10	Jogar computador ou outros jogos eletrônicos (p.e. Wii)					
11	Jogar cartas					
12	Outras _____					

4. É importante para si ter acesso à Internet quando está a estudar?		
1	Sim	
2	Não	
4.1. E a livros?		
1	Sim	
2	Não	

5. Qual o período do dia (horário) em que mais gosta de estudar?					
---	--	--	--	--	--

Por favor, indique até que ponto você concorda com cada afirmação. (1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente, 4 = Concordo, 5 = Concordo totalmente).		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
		1	2	3	4	5
1	De manhã (08:30 – 12:00)					
2	De tarde (14 :00 – 19 :00)					
3	À noite (21:00-02:00)					
4	De madrugada (02:00-07:00)					

6. O que valoriza no espaço onde estuda?						
Por favor, indique até que ponto você concorda com cada afirmação. (1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente, 4 = Concordo, 5 = Concordo totalmente).		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
		1	2	3	4	5
1	Mesas grandes					
2	Cadeiras confortáveis					
3	Acesso à Internet					
4	Pouco barulho					
5	Silêncio absoluto					
6	Música ambiente					
7	Boa iluminação					
8	Boa temperatura ambiente					
9	Ter acesso a livros					
10	Ter acesso a computador					
11	Cheiro agradável					
12	Poder conversar à vontade					
13	Poder fumar					
14	Estar bem localizado					

15	Outras _____					
----	--------------	--	--	--	--	--

7. Gosta de trabalhar/estudar em grupo?		
1	Sim	
2	Não	

7.1 Se respondeu sim, porquê:						
Por favor, indique até que ponto você concorda com cada afirmação. (1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente, 4 = Concordo, 5 = Concordo totalmente).		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
		1	2	3	4	5
1	Gosto de trocar ideias com os colegas					
2	Gosto de estar acompanhado					
3	Posso tirar dúvidas					
4	Outras _____					

8. Quando trabalha/estuda em grupo o que procura no espaço?						
Por favor, indique até que ponto você concorda com cada afirmação. (1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente, 4 = Concordo, 5 = Concordo totalmente).		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
		1	2	3	4	5
1	Espaço grande (mesa) onde possam estar todos juntos					
2	Poder falar alto					
3	Poder estar descontraído					
4	Ligação à Internet					
5	Barulho moderado					

6	Silêncio absoluto					
7	Música ambiente					
8	Boa iluminação					
9	Boa temperatura ambiente					
10	Ter acesso a livros					
11	Ter acesso a computador					
12	Cheiro agradável					
13	Poder conversar à vontade					
14	Poder fumar					
15	Estar bem localizado					
16	Outras_____					

Alimentação

9. Costuma petiscar enquanto estuda?		
1	Sim	
2	Não	

9.1 Se respondeu sim, o quê:						
Por favor, indique até que ponto você concorda com cada afirmação. (1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente, 4 = Concordo, 5 = Concordo totalmente).		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
		1	2	3	4	5
1	Bolachas					
2	Fruta					
3	Snacks					
4	Pastéis/bolos					
5	Chocolates					
6	Cereais					
7	Amendoins					
8	Leite					
9	Iogurtes					
10	Café					
11	Refrigerantes					
12	Cerveja, vinho					
13	Outras_____					

10. Onde costuma almoçar?		
1	Casa	
2	Cantina	
3	Nos bares da UA	
4	Cafés/restaurantes	

5	Shopping	
----------	----------	--

10.1 Porquê?						
Por favor, indique até que ponto você concorda com cada afirmação. (1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente, 4 = Concordo, 5 = Concordo totalmente).		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
		1	2	3	4	5
1	Mais barato					
2	Próximo da universidade					
3	Convívio com os colegas					
4	Gosto de ser eu a cozinhar					
5	Gosto de comida saudável					
6	Sempre fui habituada/o assim					
7	Não gosto de cozinhar					
8	Limitação de horários					
13	Outras_____					

6	Outro_____	
----------	------------	--

11. Onde costuma jantar?		
1	Casa	
2	Cantina	
3	Nos bares da UA	
4	Cafés/restaurantes	
5	Shopping	

6	Outro_____	
----------	------------	--

11.1 Porquê?						
Por favor, indique até que ponto você concorda com cada afirmação. (1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente, 4 = Concordo, 5 = Concordo totalmente).		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
		1	2	3	4	5
1	Mais barato					
2	Próximo da universidade					
3	Convívio com os colegas					
4	Gosto de ser eu a cozinhar					
5	Gosto de comida saudável					
6	Sempre fui habituada/o assim					
7	Não gosto de cozinhar					
8	Limitação de horários					
13	Outras_____					

12. O que costuma comer ?						
Por favor, indique até que ponto você concorda com cada afirmação.		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
(1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente, 4 = Concordo, 5 = Concordo totalmente).		1	2	3	4	5
1	Sandes					
2	Saladas					
3	Fast-food					
4	Sopas					
5	Prato-do-dia					
6	Sobremesas					
7	Outras _____					

13. O que pensa da comida da cantina ?		
1	Má / Pouco saudável	
2	Razoável / Saudável	
3	Boa / Muito saudável	

14. O que pensa da comida dos cafés/restaurantes?		
1	Má / Pouco saudável	
2	Razoável / Saudável	
3	Boa / Muito saudável	

15. Quanto dinheiro costuma dispensar em média para alimentação por dia?

Saídas à noite

16. Que tipo de locais/eventos procura quando sai à noite ?						
Por favor, indique até que ponto você concorda com cada afirmação. (1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente, 4 = Concordo, 5 = Concordo totalmente).		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
		1	2	3	4	5
1	Bares com música ambiente					
2	Bares com música pesada					
3	Discotecas					
4	Cinema					
5	Teatro					
6	Shopping					
7	Livraria					
8	Concertos					
9	Música ao vivo					
10	Cafés					
11	Outros _____					

Sugestões

17. Tendo a possibilidade de estudar num “ <i>espaço de interação social onde pudesse estudar individualmente ou em grupo, conversar, ler, estar com os amigos e tendo ao seu dispor o serviço de bar/snack-bar, como “reagiria” a esse mesmo espaço?</i> ”					
---	--	--	--	--	--

Por favor, indique até que ponto você concorda com cada afirmação. (1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente, 4 = Concordo, 5 = Concordo totalmente).		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
		1	2	3	4	5
1	Não gostava					
2	Gostava mas não trocava pelo habitual					
3	Gostava e trocava pelo habitual					

18. Porquê?						
Por favor, indique até que ponto você concorda com cada afirmação. (1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente, 4 = Concordo, 5 = Concordo totalmente).		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
		1	2	3	4	5
1	Nova experiência					
2	Bom para grupos					
3	Falta deste tipo de espaços					
4	Possibilidade de combinar amigos e estudo					
5	A UA está fechada à noite					
6	Evita deslocação para comprar comida					
7	Gosto de estar à vontade					
8	Outras_____					

19. Que sugestões daria para melhorar esse espaço?

ANEXO III – FICHA DE VISITA AO IMÓVEL A ARRENDAR

Responsável

Iolanda Sousa

Dados do imóvel: 12809/11

Morada: Largo Luís de Camões, nº1 - 5 Bicas

Área útil: 250

Coordenadas GPS: 40°38'15.6 N 08°39'01.4 W

Ficha de visita

Ref: VF_3438

Data:

29-04-2013

Natureza / Quartos: Loja

Arrendamento: 1000 €

Área bruta: 0

Potencial cliente: Mariana Teixeira

Telefone: 912446382

Email: mbent@ua.pt

Proprietário: António Martins da Silva

Telefone: 234.347.380

Email: arcadabarocas@arcada-imobiliaria.com

Morada: Aveiro

Interesse no imóvel

☒ Muito Interessado ☐ Interessado ☐ Pouco Interessado ☐ Não Interessado

☐ Bom preço ☒ Preço elevado

☒ Vem fazer nova visita

Sobre o negócio

☐ Dá feedback mais tarde

☒ Está a ver outros imóveis

☒ Fez proposta de redução de preço

☐ xxx

☐ Visita não efectuada

☐ vvvv

Pontos positivos

☒ Boas áreas

☒ Boa localização

☒ Estado bastante do imóvel

☐ vvv

Pontos negativos

☐ Má condição/estado do imóvel

☐ Divisões Pequenas

☒ Cozinha não equipada

☐ Má condição do Prédio

☒ Pouco espaço de arrumação

☐ Falta quarto no r/c

☐ Ausência de quintal

☐ garagem de difícil acesso

☐ preço

☒ não tem garagem

Observações: 1) A cliente pretende a loja para a área de Restauração. 2) Valor de proposta apresentado ao proprietário.

O Potencial Comprador reconhece que realizou esta visita no âmbito de um contrato de mediação imobiliária entre a Arcada Imobiliária e o proprietário pelo que se compromete a comunicar à Arcada Imobiliária caso venha a adquirir o imóvel ou caso apresente o mesmo a terceiros que tenham interesse na sua aquisição. O Proprietário reconhece que as obrigações que assumiu através do contrato de mediação imobiliária celebrado com a Arcada Imobiliária serão efectivas caso venha a vender o imóvel ao potencial comprador e também a terceiro apresentado pelo potencial comprador, independentemente da data em que a venda seja concretizada. O Proprietário e o Potencial Comprador reconhecem que o incumprimento das obrigações ora assumidas implicará o dever de indemnizar a Arcada Imobiliária pelos prejuízos causados nos termos gerais da responsabilidade civil regulada nos artigos 483.º e seguintes do Código Civil.

Assinatura do proprietário

Assinatura do interessado

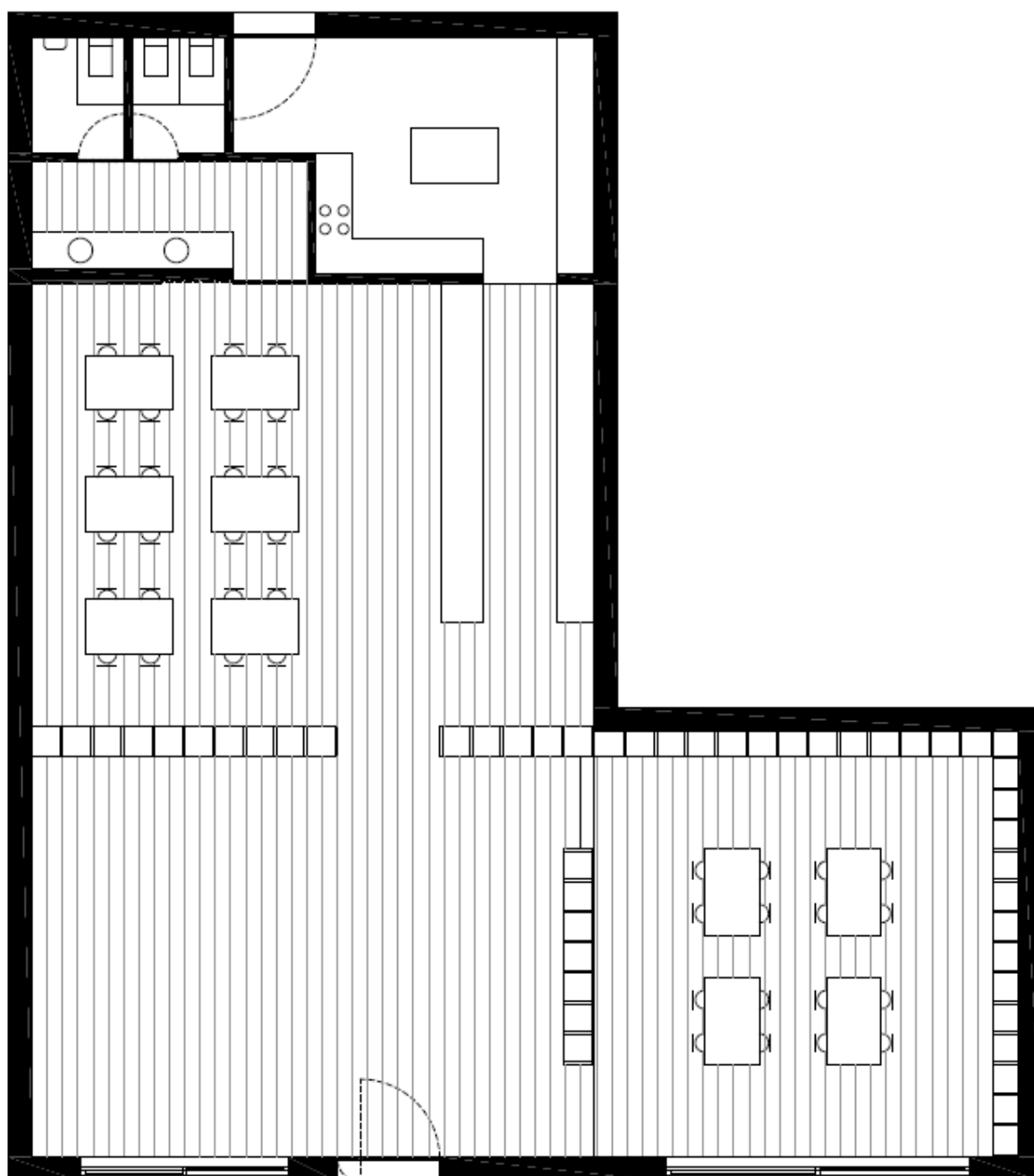
Assinatura do representante




Arcada Imobiliária , geral@arcada-imobiliaria.com, 707212120



ANEXO IV – PLANTA DO STUDYBAR



ANEXO V – ORÇAMENTO DE AROUCONSTRÓI S.A. PARA REALIZAÇÃO DA OBRA

<div> AROUCONSTRÓI <small>engenharia e construção S.A.</small></div> <div>www.arouconstrói.com</div>		Proposta			
		Data:			
Valor em Euros					
	Designação	Un	Qtd.	PU	Totais €
	Execução de piso de nivelamento a ser executada em betão C16/20 com 0,20 m de espessura para receber painéis fabricados.	m2	215,37	34,98€	7.533,64€
	Execução de laje de acordo com projeto de estabilidade.	m2	215,37	47,68€	10.268,84€
	Fornecimento e aplicação de painéis prefabricados tipo Farcimar com dimensões de acordo com as peças desenhadas;	m2	208,20	155,27€	32.327,21€
	Execução de parede simples com tijolo 7, incluindo execução de reboco pronto a receber acabamento	m2	56,85	20,61€	1.171,68€
	Execução de tecto falso em gesso cartonado, emassado pronto a pintar	m2	215,37	27,12€	5.840,83€
	Pintura de tectos em cor a definir	m2	215,37	8,82€	1.899,56€
	Execução de piso em madeira tipo Tricapa Casquinha	m2	188,77	48,81€	9.213,86€
	Execução de piso em gres a ser aplicado nas instalações sanitárias e na cozinha	m2	26,60	17,64€	469,22€
	Fornecimento e aplicação de azulejo 40x40 a ser aplicado nas instalações sanitárias em cor a definir;	m2	13,20	13,56€	178,99€
	Pintura de paredes de instalações sanitárias e cozinha	m2	64,05	8,82€	564,92€
	Fornecimento de portas em madeira maciça de acordo com peças desenhadas	un	4,00	154,58€	618,32€
	Fornecimento de mesas	un	17,00	271,16€	4.609,00€
	Fornecimento de cadeiras	un	54,00	33,90€	1.830,00€
	Fornecimento de sofás e puffs	un	12,00	250,00€	3.000,00€
	Fornecimento e aplicação de balcões e prateleiras em madeira tipo tricapa da beta	Vg	1,00	6.778,83€	6.778,83€
	Fornecimento e instalações de equipamento sanitário incluindo todos os acessórios e repetivas ligações:				
	Sanitas	un	3,00	153,21€	459,63€
	Urinol	un	1,00	139,65€	139,65€
	Lavatórios incluindo base em granito de acordo com peças desenhadas	un	1,00	498,93€	498,93€
	Execução de parede em gesso cartonado a ser aplicada nas divisórias das instalações sanitárias, incluindo execução de pintura	m2	7,40	24,41€	180,63€
	Fornecimento de mesa de apoio a ser aplicada na cozinha	un	1,00	474,52€	474,52€
	Execução de móvel a ser aplicado na cozinha de acordo com peças desenhadas, incluindo sistema de exaustão	vg	1,00	10.168,24€	10.168,24€
	Fornecimento de equipamento de apoio a cozinha:				
	Máquina de Café	un	1,00	338,95€	338,95€
	Máquina de lavar loiça	un	1,00	1.694,71€	1.694,71€
	Fogão	un	1,00	2.033,65€	2.033,65€

Micro-ondas	un	1,00	745,68€	745,68€	
Frigorífico	un	1,00	2.711,53€	2.711,53€	
Execução dos trabalhos de Electricidade	VG	1,00	13.557,65€	13.557,65€	
Execução dos trabalhos de Pichelaria	VG	1,00	10.168,24€	10.168,24€	
Execução de caixilharias em alumínio de acordo com peças desenhadas e caderno de encargos	VG	1,00	10.846,12€	10.846,12€	
Execução do sistema de Ventilação	Vg	1,00	7.456,71€	7.456,71€	
TOTAL:				147.779,77€	

ANEXO VI – ORÇAMENTO DO SEGURO DE ACIDENTES DE TRABALHO



Av. Fontes Pereira de Melo, nº 6 - 11º 1069-001 Lisboa
Tel. 800 243 000 - Fax. 21 356 38 00
http://www.libertyseguros.pt

SIMULAÇÃO DE SEGURO
Liberty Acidentes de Trabalho Conta Outrém
Simulação nº 00141

Subscrição	<input checked="" type="checkbox"/> POR CONTA DE OUTRÉM <input type="checkbox"/> INDEPENDENTE <input checked="" type="checkbox"/> Prémio fixo (Ramo 69)		
Tomador do seguro	CAFÉ MARIANA		
Informações do Risco	Local ou locais onde se executam os trabalhos EM QUALQUER LOCAL DO TERRITÓRIO NACIONAL Natureza dos trabalhos a segurar CAFÉS, CERVEJARIAS, PASTELARIAS, Código estatístico 06 20 20		
Dados do Agente	BCN 15839		
Discriminação do pessoal a segurar	Nome 5 FUNCIONARIOS Profissão EMPREGADO BALCAO Retribuição mensal (€) 3.250,00 Salário considerado (€) 3.250,00 Outras remunerações (€) Retribuição semanal (€) Retribuição diária (€) Número de dias por semana Retribuição hora (€) Número de horas por dia Número de horas por semana Subs. alimentação/mês (€) Subs. alimentação/dia (€)		
Massa Salarial Segura	€45.500,00		
Prémios	Comercial anual (€) 409,50 Total anual (€) 506,45 Total fraccionado (€) 506,45 Total do 1º recibo (€) 514,02 (este valor inclui o custo da apólice) Fraccionamento Anual		
Local e Data	SANTA MARIA, DA FEIRA 03 de Junho de 2013		

Esta simulação tem carácter meramente informativo, não vinculando a Companhia.

Com a Taxa definida, ao emitir o documento, este ficará Pendente de Aceitação pela Direcção Comercial.

ANEXO VII – ORÇAMENTO DE SEGURO PARA RECHEIO DO ESPAÇO



Av. Fontes Pereira de Melo, nº 6 - 11º 1069-001 Lisboa
Tel. 808 243 000 - Fax. 21 356 33 00
http://www.libertyseguros.pt

SIMULAÇÃO DE SEGURO
Liberty Comércio
Simulação nº 00406

Tomador	Nome		MARIANA
Risco	Unidade de Risco 1		
	Informações sobre o Risco		
	Tipo de Actividade		CAFÉ PÚBLICO
	Código Postal		3810 - 001 AVEIRO
	Ano de Construção		2013
	Tipo de Construção		A
	Prevenção/Protecção contra Incêndio		Sem Protecção
	Prevenção/Protecção contra Roubo		Sem Protecção
	Bens a segurar		
	Mobiliário/Equipamentos (€)		60.000,00
Mercadorias (€)		17.000,00	
Volume de Facturação Anual (€)		15.000,00	
Garantias		Capitais a segurar (€)	Franquia aplicável
Incêndio, Raio, Explosão e Fumo		77.000,00	SEM FRANQUIA
Tempestades		77.000,00	10% INDEMNIZAÇÃO, MÍNIMO € 50
Inundações		77.000,00	10% INDEMNIZAÇÃO, MÍNIMO € 50
Aluimento de Terras		77.000,00	10% INDEMNIZAÇÃO, MÍNIMO € 50
Riscos Adicionais a)		77.000,00	10% INDEMNIZAÇÃO, MÍNIMO € 50
Extensão de Cobertura b)		77.000,00	10% INDEMNIZAÇÃO, MÍNIMO € 50
Danos por Água		77.000,00	10% INDEMNIZAÇÃO, MÍNIMO € 50
Derrame Acidental de Aparelhos de Aquecimento/Arrefecimento		77.000,00	10% INDEMNIZAÇÃO, MÍNIMO € 50
Privação Temporária de Uso do Local Arrendado e/ou Ocupado		15.400,00	SEM FRANQUIA
Furto ou Roubo do Conteúdo		77.000,00	10% INDEMNIZAÇÃO, MÍNIMO € 50
Valores em Cofre		5.000,00	SEM FRANQUIA
Danos em Equipamentos de Actividade		10.000,00	10% INDEMNIZAÇÃO, MÍNIMO € 50
Deterioração de Bens Refrigerados		20.000,00	10% INDEMNIZAÇÃO, MÍNIMO € 50
Responsabilidade Civil Exploração		50.000,00	10% INDEMNIZAÇÃO, MÍNIMO € 50
Assistência ao estabelecimento		INCLUIDA	
Definições	a) Riscos Adicionais: Queda de Aeronaves + Choque ou Impacto de Objectos + Danos no Imóvel por Furto ou Roubo (até 5.000,00 €). b) Extensões de Cobertura: Greves, Tumultos e Alterações da Ordem Pública + Actos de Vandalismo, Maliciosos e de Sabotagem + Actuação das Forças Armadas em Tempo de Paz.		
Prémios	Anual	230,08 €	Ao prémio apresentado deve ser acrescentado o custo da apólice, que será incluído no 1º recibo.
	Semestral	120,78 €	
	Trimestral	62,13 €	
	Mensal	21,48 €	
	Desconto Comercial	40%	
Dados do Agente	15839 - DIAZA CONSULTORES SEGUROS LDA TV CAMPOS EDF ARCADIA L.J. 4, 4520-256 SANTA MARIA DA FEIRA Telefone: 25 637 38 36. Telemóvel: 96 682 31 92.		
Local e Data	SANTA MARIA DA FEIRA 06 de Junho de 2013		
Esta simulação tem a validade de 30 dias e é de carácter meramente exemplificativo, não vinculando a Liberty Seguros em termos contratuais.			

ANEXO VIII – ORÇAMENTO REGISTADORA E SOFTWARE



Novo POS Start Touch Modular ETPOS Light

Sistema de POS composto por:

Hardware:

PC Slim Intel, 4GB, 250GB, Windows 7
Monitor TFT Touchscreen 15"
Impressora talões térmica com corte
Gaveta de dinheiro metálica

Software:

ET-POS Light 1 Posto com Touchscreen e
Contas Correntes de Cliente (possibilidade de
expansão).
Open Office. AVG antivirus Free.

Serviços:

Instalação, configuração inicial e Formação
(zona da Grande Lisboa).
30 dias de apoio técnico telefónico e remoto (se
disponível) gratuito.
(possibilidade de efectuar Contrato de
Assistência Técnica anual e deslocações de
técnico)
(assistência remota: acesso de técnico
remotamente, via internet - se disponível - com
software específico)

Opções:

- Visor de Cliente
- Leitor cód. barras
- UPS
- Balança
- Contrato de Assistência Técnica
- Expansão de software
- Ligação a balança
- Ligação a impressora(s) de cozinha

Disponível

PVP: ~~4.429,00 €~~
1.249,00 €

ANEXO IX - CONDIÇÕES CONTRATUAIS DO EMPRÉSTIMO BANCÁRIO



Crédito Liquidez

06/Jun/2013

Finalidade	Diversas
Financiamento	135 000,00 €
Prestação Mensal	2 583,30 €
Prazo Total	60 Meses
Taxa de Juro	
Indexante	Euribor a 6 Meses
Spread	5,000%
Taxa Anual Nominal (Indexante + Spread)	5,360%
TAE	6,2%
Custos Associados	
Total Encargos de Formalização	1 474,12 €
Comissão de Formalização	500€ (+4% IS)
Comissão de Dossier	36,58€ (+4% IS)
Imposto Selo s/ Utilização do Crédito	810,00 €
Comissão de Gestão Mensal	1,7 € (+4% IS)
Prémio Seguro Vida	
Número de Titulares	
Prémio Seguro de Protecção ao Crédito	
Número de Titulares	

Taxa Anual Efectiva (TAE) calculada nos termos e para os efeitos do disposto no artigo 4º do Decreto-Lei nº 220/94, de 23 de Agosto.

Esta simulação não pressupõe a aprovação do crédito. Os seus valores são indicativos e estão de acordo com as condições em vigor no Banco à data da sua impressão

Nº Prestação	Capital Dívida	Prestações	Juros	Imposto Selo	Amort. Capital
1	135 000,00 €	2 583,30 €	603,00 €	24,12 €	1 956,18 €
2	133 043,82 €	2 583,30 €	594,26 €	23,77 €	1 965,26 €
3	131 078,56 €	2 583,30 €	585,48 €	23,42 €	1 974,39 €
4	129 104,17 €	2 583,30 €	576,67 €	23,07 €	1 983,56 €
5	127 120,61 €	2 583,30 €	567,81 €	22,71 €	1 992,78 €
6	125 127,83 €	2 583,30 €	558,90 €	22,36 €	2 002,03 €
7	123 125,79 €	2 583,30 €	549,96 €	22,00 €	2 011,34 €
8	121 114,46 €	2 583,30 €	540,98 €	21,64 €	2 020,68 €
9	119 093,78 €	2 583,30 €	531,95 €	21,28 €	2 030,07 €
10	117 063,72 €	2 583,30 €	522,88 €	20,92 €	2 039,50 €
11	115 024,22 €	2 583,30 €	513,77 €	20,55 €	2 048,97 €
12	112 975,25 €	2 583,30 €	504,62 €	20,18 €	2 058,49 €
13	110 916,76 €	2 583,30 €	495,43 €	19,82 €	2 068,05 €
14	108 848,71 €	2 583,30 €	486,19 €	19,45 €	2 077,66 €
15	106 771,08 €	2 583,30 €	476,91 €	19,08 €	2 087,31 €
16	104 683,75 €	2 583,30 €	467,59 €	18,70 €	2 097,00 €
17	102 586,74 €	2 583,30 €	458,22 €	18,33 €	2 106,75 €
18	100 480,00 €	2 583,30 €	448,81 €	17,95 €	2 116,53 €
19	98 363,48 €	2 583,30 €	439,36 €	17,57 €	2 126,36 €
20	96 237,10 €	2 583,30 €	429,86 €	17,19 €	2 136,24 €
21	94 100,86 €	2 583,30 €	420,32 €	16,81 €	2 146,17 €
22	91 954,69 €	2 583,30 €	410,73 €	16,43 €	2 156,14 €
23	89 798,56 €	2 583,30 €	401,10 €	16,04 €	2 166,15 €
24	87 632,41 €	2 583,30 €	391,42 €	15,66 €	2 176,21 €
25	85 456,19 €	2 583,30 €	381,70 €	15,27 €	2 186,32 €
26	83 269,87 €	2 583,30 €	371,94 €	14,88 €	2 196,48 €
27	81 073,39 €	2 583,30 €	362,13 €	14,49 €	2 206,68 €
28	78 866,71 €	2 583,30 €	352,27 €	14,09 €	2 216,93 €
29	76 649,77 €	2 583,30 €	342,37 €	13,69 €	2 227,23 €
30	74 422,54 €	2 583,30 €	332,42 €	13,30 €	2 237,58 €

31	72 184,96 €	2 583,30 €	322,43 €	12,90 €	2 247,97 €
32	69 936,99 €	2 583,30 €	312,39 €	12,50 €	2 258,41 €
33	67 678,58 €	2 583,30 €	302,30 €	12,09 €	2 268,91 €
34	65 409,67 €	2 583,30 €	292,16 €	11,69 €	2 279,45 €
35	63 130,23 €	2 583,30 €	281,98 €	11,28 €	2 290,03 €
36	60 840,19 €	2 583,30 €	271,75 €	10,87 €	2 300,67 €
37	58 539,52 €	2 583,30 €	261,48 €	10,46 €	2 311,36 €
38	56 228,16 €	2 583,30 €	251,15 €	10,05 €	2 322,10 €
39	53 906,06 €	2 583,30 €	240,78 €	9,63 €	2 332,88 €
40	51 573,18 €	2 583,30 €	230,38 €	9,21 €	2 343,72 €
41	49 229,46 €	2 583,30 €	219,89 €	8,80 €	2 354,61 €
42	46 874,85 €	2 583,30 €	209,37 €	8,37 €	2 365,55 €
43	44 509,30 €	2 583,30 €	198,81 €	7,95 €	2 376,53 €
44	42 132,77 €	2 583,30 €	188,19 €	7,53 €	2 387,57 €
45	39 745,19 €	2 583,30 €	177,53 €	7,10 €	2 398,67 €
46	37 346,53 €	2 583,30 €	166,81 €	6,67 €	2 409,81 €
47	34 936,72 €	2 583,30 €	156,05 €	6,24 €	2 421,00 €
48	32 515,72 €	2 583,30 €	145,24 €	5,81 €	2 432,25 €
49	30 083,47 €	2 583,30 €	134,37 €	5,37 €	2 443,55 €
50	27 639,92 €	2 583,30 €	123,46 €	4,94 €	2 454,90 €
51	25 185,02 €	2 583,30 €	112,49 €	4,50 €	2 466,30 €
52	22 718,72 €	2 583,30 €	101,48 €	4,06 €	2 477,76 €
53	20 240,96 €	2 583,30 €	90,41 €	3,62 €	2 489,27 €
54	17 751,69 €	2 583,30 €	79,29 €	3,17 €	2 500,83 €
55	15 250,86 €	2 583,30 €	68,12 €	2,72 €	2 512,45 €
56	12 738,41 €	2 583,30 €	56,90 €	2,28 €	2 524,12 €
57	10 214,29 €	2 583,30 €	45,62 €	1,82 €	2 535,85 €
58	7 678,44 €	2 583,30 €	34,30 €	1,37 €	2 547,63 €
59	5 130,81 €	2 583,30 €	22,92 €	0,92 €	2 559,46 €
60	2 571,35 €	2 583,30 €	11,49 €	0,46 €	2 571,35 €

FICHA DE INFORMAÇÃO NORMALIZADA EM MATÉRIA DE CRÉDITO GERAL

INFORMAÇÃO PRÉ-CONTRATUAL

A. ELEMENTOS DE IDENTIFICAÇÃO

1. Identificação da instituição de crédito	
1.1. Denominação	Banco Santander Totta, S.A.
1.2. Endereço	Rua Áurea, nº 88 – 1100-063 Lisboa
1.3. Contactos	www.santandertotta.pt
2. Identificação do mediador de crédito (não aplicável)	
2.1. Denominação	Não aplicável
2.2. Endereço	
2.3. Contactos	
2.4. Tipo de mediador	
3. Data da FIN	
6 de Junho de 2013	
4. Identificação do momento da prestação da informação	
Simulação	
5. Observação	
<p>O presente documento não constitui uma oferta juridicamente vinculativa nem implica para o Banco Santander Totta qualquer obrigação de conceder o empréstimo.</p> <p>Os dados quantificados constituem uma descrição das condições do empréstimo que o Banco Santander Totta estava em condições de propor em função das actuais condições de mercado e com base nas informações apresentadas pelo cliente.</p>	

B. DESCRIÇÃO DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO

1. Tipo de crédito	
1.1. Designação comercial do produto	Crédito Liquidez
1.2. Categoria	Sem finalidade específica
2. Montante total do crédito	
135 000,00 €	
3. Condições de utilização	
O capital mutuado, deduzido das despesas inerentes ao imposto de selo e comissões eventualmente devidas, é creditado, com a celebração do presente contrato, na conta D.O. do(s) Mutuário(s) aberta junto do Banco Santander Totta, S.A.	
4. Duração do contrato (meses)	
60 meses	
5. Reembolso do crédito	
5.1. Modalidade de reembolso	Normal: prestações de capital e juros.
5.2. Regime de prestações	Prestações mensais, sucessivas e constantes de capital, juros e imposto do selo.
5.3. Montante da prestação	2 583,30 €
5.4. Número de prestações (se aplicável)	60 prestações
5.5. Periodicidade da prestação	Mensal.
5.6. Imputação (se aplicável)	Em primeiro lugar, serão pagas as prestações resultantes de dívida já vencida emergente do respectivo Contrato de Crédito, por ordem cronológica da mais antiga para a mais recente.
6. Contrato coligado (não aplicável)	
6.1. Bem ou Serviço	Não aplicável
6.2. Preço à Pronto	

7. Garantias	
As Garantias exigidas são: penhor constituído a favor do Banco.	
8. Reembolso antecipado	
8.1. Comissão de reembolso antecipado	Isento
8.2. Condições de exercício	O consumidor tem o direito de, em qualquer momento, cumprir antecipadamente, total ou parcialmente, o contrato de crédito, mediante pré-aviso não inferior a 30 dias, enviado ao Banco Santander Totta em papel ou noutro suporte duradouro.

C. CUSTO DO CRÉDITO

1. Taxa de juro anual nominal (TAN)	
1.1. Taxa de juro nominal (TAN)	5,36%, com indexante: 0,36% + spread: 5%.
1.2. Regime de taxa de juro	Taxa Variável
1.3. Se aplicável taxa de juro nominal fixa	Não aplicável.
1.3.1. Identificação da taxa base (se aplicável)	
1.3.2. Valor da taxa base na data da FIN (se aplicável)	
1.3.3. Spread inicial (se aplicável)	
1.3.4. Alteração da taxa de juro nominal (se aplicável)	
1.4. Se aplicável taxa de juro nominal variável	
1.4.1. Identificação do indexante	Euribor a 6 meses
1.4.2. Valor do indexante na data da FIN	0,36%.
1.4.3. Spread	5%.
1.4.4. Periodicidade de revisão da taxa	Semestral
2. Taxa anual de encargos efectiva global (TAE)	
TAE: 6,2% calculada nos termos e para os efeitos do disposto no artigo 4º do Decreto Lei nº. 220/94 de 23 de Agosto.	
3. Encargos incluídos na TAE	
3.1. Valor total dos encargos	1474,12€.
3.2. Discriminação dos encargos incluídos na TAE	
3.2.1. Comissões de abertura de contrato (se aplicável)	Comissão de Formalização: 500 € Comissão de Dossier: 36,58 €, será cobrada na data da celebração do contrato.
3.2.2. Comissões de processamento de prestações (se aplicável)	Comissão de Gestão de Crédito: cobrada juntamente com cada prestação de juros do empréstimo, actualmente no montante de 1,7€. O Banco cobrará o montante indicado das comissões e respectivo imposto de selo, ao longo da vigência do contrato, se outro montante não for aplicável na data da sua cobrança por se encontrar afixado no Preçário do Banco devidamente publicitado em todos os seu Balcões nos termos do Aviso 8/2009 do Banco de Portugal.

3.2.3. Anuidades (se aplicável)	Não aplicável.
3.2.4. Seguros obrigatórios (se aplicável)	Não aplicável.
3.2.5. Imposto do Selo (se aplicável)	As comissões acresce imposto de selo, devido à taxa legal.
3.2.6. Comissões de mediação de crédito (se aplicável)	Não aplicável.
3.2.7. Custos conexos (se aplicável)	
(i) Custos com contas de depósitos à ordem	Não aplicável.
(ii) Custos com meios de pagamento	Não aplicável.
(iii) Outros Custos	Imposto de Selo sobre a Utilização do Crédito de 810E.
(iv) Condições de alteração dos custos	As comissões acima identificadas podem ser alteradas no âmbito do Preçário do Banco, o qual se encontra devidamente publicitado em todos os seus Balcões, nos termos do Aviso 8/2009 do Banco de Portugal.
4. Contratos acessórios exigidos (se aplicável)	
4.1. Seguros exigidos	Não aplicável.
4.1.1. Coberturas mínimas exigidas:	
4.1.2. Descrição	
(i) Designação do produto	
(ii) Periodicidade de pagamento	
(iii) Prémio de seguro previsível	
(iv) Outros custos do seguro	
4.2 Outros contratos exigidos	
5. Montante total imputado ao consumidor (se aplicável)	
156 471,85 €	
6. Custos notariais (não aplicável)	
7. Custos por falta de pagamento	
7.1. Taxa de juro de mora	Em caso de mora no pagamento de qualquer das prestações devidas, aos juros do capital em dívida acrescerá a sobretaxa máxima legalmente permitida, que neste momento é de 4% ao ano.
7.2. Regras de aplicação da taxa de juro de mora	Os juros serão calculados à taxa de juros remuneratória em vigor ao tempo da mora, acrescidos da sobretaxa de mora pelo período de tempo que durar a mora.
7.3. Outros encargos (se aplicável)	Em caso de mora ou incumprimento do cliente, acresce ainda a comissão de cobrança de prestação em atraso, actualmente no montante de 37,5€, acrescido de Imposto de Selo, se outro valor não for devido na época do atraso, nos termos afixados no Preçário do Banco, disponível em todos os seus balcões (Aviso 8/2009 do Banco de Portugal). No caso de recurso a juízo para recuperação do crédito, o cliente suportará todas as despesas e encargos judiciais e extra judiciais, incluindo honorários de advogados e solicitadores, que o Banco tenha de despendar.
7.4. Consequências da falta de pagamento (se aplicável)	Ao Banco assiste o direito de resolver o contrato exigindo, neste caso, o pagamento total da dívida. A situação de incumprimento será comunicada à Central de Responsabilidades de Crédito.

D. OUTROS ASPECTOS JURIDICOS

1. Direito de revogação

Não aplicável

2. Rejeição de pedido de crédito

O consumidor tem direito a ser informado, imediata, gratuita e justificadamente, do resultado da consulta de uma base de dados para verificação da sua solvabilidade, se o pedido de crédito for rejeitado com fundamento nessa consulta, excepto se tal comunicação for proibida pelo direito comunitário ou se for contrária aos objectivos da ordem pública ou da segurança pública.

3. Cópia do contrato

O consumidor tem direito de, a pedido, obter gratuitamente uma cópia da minuta do contrato de crédito, excepto se no momento em que é feito o pedido, o credor não estiver disposto a proceder à celebração desse contrato de crédito com o consumidor.

ANEXO X – MAPA DE ENCARGOS FINANCEIROS DE FINANCIAMENTO PREVISTOS DO FINANCIAMENTO PELO MICROINVEST

PR.Nº	DATA	PRESTAÇÃO	TAXA	IMP.	CAP.AMORT.	JUROS	IMPOSTO	Com Proc	SALDO
1		346,72 €	1,500	4,000	320,72 €	25,00 €	1,00 €	1,70 €	19.679,28 €
2		346,72 €	1,500	4,000	321,14 €	24,60 €	0,98 €	1,70 €	19.358,14 €
3		346,72 €	1,500	4,000	321,55 €	24,20 €	0,97 €	1,70 €	19.036,59 €
4		346,72 €	1,500	4,000	321,97 €	23,80 €	0,95 €	1,70 €	18.714,62 €
5		346,72 €	1,500	4,000	322,39 €	23,39 €	0,94 €	1,70 €	18.392,23 €
6		346,72 €	1,500	4,000	322,81 €	22,99 €	0,92 €	1,70 €	18.069,42 €
7		346,72 €	1,500	4,000	323,23 €	22,59 €	0,90 €	1,70 €	17.746,19 €
8		346,72 €	1,500	4,000	323,65 €	22,18 €	0,89 €	1,70 €	17.422,54 €
9		346,72 €	1,500	4,000	324,07 €	21,78 €	0,87 €	1,70 €	17.098,47 €
10		346,72 €	1,500	4,000	324,49 €	21,38 €	0,85 €	1,70 €	16.773,98 €
11		346,72 €	1,500	4,000	324,91 €	20,97 €	0,84 €	1,70 €	16.449,07 €
12		346,72 €	1,500	4,000	325,34 €	20,56 €	0,82 €	1,70 €	16.123,73 €
13		346,72 €	1,500	4,000	325,76 €	20,15 €	0,81 €	1,70 €	15.797,97 €
14		346,72 €	1,500	4,000	326,18 €	19,75 €	0,79 €	1,70 €	15.471,79 €
15		346,72 €	1,500	4,000	326,61 €	19,34 €	0,77 €	1,70 €	15.145,18 €
16		346,72 €	1,500	4,000	327,03 €	18,93 €	0,76 €	1,70 €	14.818,15 €
17		346,72 €	1,500	4,000	327,46 €	18,52 €	0,74 €	1,70 €	14.490,69 €
18		346,72 €	1,500	4,000	327,88 €	18,12 €	0,72 €	1,70 €	14.162,81 €
19		346,72 €	1,500	4,000	328,31 €	17,70 €	0,71 €	1,70 €	13.834,50 €
20		346,72 €	1,500	4,000	328,74 €	17,29 €	0,69 €	1,70 €	13.505,76 €
21		346,72 €	1,500	4,000	329,16 €	16,88 €	0,68 €	1,70 €	13.176,60 €
22		346,72 €	1,500	4,000	329,59 €	16,47 €	0,66 €	1,70 €	12.847,01 €
23		346,72 €	1,500	4,000	330,02 €	16,06 €	0,64 €	1,70 €	12.516,99 €
24		346,72 €	1,500	4,000	330,45 €	15,64 €	0,63 €	1,70 €	12.186,54 €
25		346,72 €	1,500	4,000	330,88 €	15,23 €	0,61 €	1,70 €	11.855,66 €
26		346,72 €	1,500	4,000	331,31 €	14,82 €	0,59 €	1,70 €	11.524,35 €
27		346,72 €	1,500	4,000	331,74 €	14,40 €	0,58 €	1,70 €	11.192,61 €
28		346,72 €	1,500	4,000	332,17 €	13,99 €	0,56 €	1,70 €	10.860,44 €
29		346,72 €	1,500	4,000	332,60 €	13,58 €	0,54 €	1,70 €	10.527,84 €
30		346,72 €	1,500	4,000	333,03 €	13,16 €	0,53 €	1,70 €	10.194,81 €
31		346,72 €	1,500	4,000	333,47 €	12,74 €	0,51 €	1,70 €	9.861,34 €
32		346,72 €	1,500	4,000	333,90 €	12,33 €	0,49 €	1,70 €	9.527,44 €
33		346,72 €	1,500	4,000	334,33 €	11,91 €	0,48 €	1,70 €	9.193,11 €
34		346,72 €	1,500	4,000	334,77 €	11,49 €	0,46 €	1,70 €	8.858,34 €
35		346,72 €	1,500	4,000	335,20 €	11,08 €	0,44 €	1,70 €	8.523,14 €
36		346,72 €	1,500	4,000	335,64 €	10,65 €	0,43 €	1,70 €	8.187,50 €
37		346,72 €	1,500	4,000	336,08 €	10,23 €	0,41 €	1,70 €	7.851,42 €
38		346,72 €	1,500	4,000	336,51 €	9,82 €	0,39 €	1,70 €	7.514,91 €
39		346,72 €	1,500	4,000	336,95 €	9,39 €	0,38 €	1,70 €	7.177,96 €
40		346,72 €	1,500	4,000	337,39 €	8,97 €	0,36 €	1,70 €	6.840,57 €
41		346,72 €	1,500	4,000	337,83 €	8,55 €	0,34 €	1,70 €	6.502,74 €
42		346,72 €	1,500	4,000	338,27 €	8,12 €	0,33 €	1,70 €	6.164,47 €
43		346,72 €	1,500	4,000	338,71 €	7,70 €	0,31 €	1,70 €	5.825,76 €
44		346,72 €	1,500	4,000	339,15 €	7,28 €	0,29 €	1,70 €	5.486,61 €
45		346,71 €	1,500	4,000	339,58 €	6,86 €	0,27 €	1,70 €	5.147,03 €
46		346,71 €	1,500	4,000	340,02 €	6,43 €	0,26 €	1,70 €	4.807,01 €
47		346,72 €	1,500	4,000	340,47 €	6,01 €	0,24 €	1,70 €	4.466,54 €
48		346,71 €	1,500	4,000	340,90 €	5,59 €	0,22 €	1,70 €	4.125,64 €
49		346,72 €	1,500	4,000	341,36 €	5,15 €	0,21 €	1,70 €	3.784,28 €
50		346,71 €	1,500	4,000	341,79 €	4,73 €	0,19 €	1,70 €	3.442,49 €
51		346,72 €	1,500	4,000	342,24 €	4,31 €	0,17 €	1,70 €	3.100,25 €
52		346,72 €	1,500	4,000	342,69 €	3,87 €	0,16 €	1,70 €	2.757,56 €
53		346,71 €	1,500	4,000	343,13 €	3,44 €	0,14 €	1,70 €	2.414,43 €
54		346,71 €	1,500	4,000	343,57 €	3,02 €	0,12 €	1,70 €	2.070,86 €
55		346,72 €	1,500	4,000	344,03 €	2,59 €	0,10 €	1,70 €	1.726,83 €
56		346,71 €	1,500	4,000	344,47 €	2,15 €	0,09 €	1,70 €	1.382,36 €
57		346,71 €	1,500	4,000	344,91 €	1,73 €	0,07 €	1,70 €	1.037,45 €
58		346,72 €	1,500	4,000	345,37 €	1,30 €	0,05 €	1,70 €	692,08 €
59		346,71 €	1,500	4,000	345,81 €	0,87 €	0,03 €	1,70 €	346,27 €
60		346,72 €	1,500	4,000	346,27 €	0,43 €	0,02 €	1,70 €	0,00 €